

Desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação sobre Estereótipos dos Videojogos

Projecto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Documento Definitivo | Elaborado para obtenção do Grau de Mestre

Joana Francisco da Silva Santos

Orientadora:

Doutora Maria João Pereira Neto

Presidente do Júri:

Doutor Marco Neves

Arguente:

Designer Especialista Gabriel Andrade Godoi

Dezembro de 2017



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação sobre Estereótipos dos Videojogos

Projecto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Documento Definitivo / Elaborado para obtenção do Grau de Mestre

Joana Francisco da Silva Santos

Orientadora:

Doutora Maria João Pereira Neto

Presidente do Júri:

Doutor Marco Neves

Arguente:

Designer Especialista Gabriel Andrade Godoi

Dezembro de 2017



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Aos meus pais e Margarida

A presente dissertação não foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Os vídeos referidos na dissertação podem ser consultados *online* através dos seguintes *sites*:

<https://www.youtube.com/watch?v=D-VxF55vZDE&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=icRM3bJZJI0>

<https://www.youtube.com/watch?v=s7EbhirBLsQ>

AGRADECIMENTOS

Após concluída a presente projecto final de mestrado chegou o momento de expressar o meus sinceros agradecimentos a uma panóplia de pessoas e entidades, que sem as quais não poderia ter realizado este projeto de investigação.

- Aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente e me permitiram chegar onde cheguei hoje, tanto a nível pessoal como a nível profissional;
- À minha orientadora Maria João Pereira Neto, pela sua preocupação e dedicação extremosa que superaram todas as expectativas;
- Ao meu querido André, pelo apoio incondicional nas horas mais difíceis e por me ter motivado sempre a seguir em frente com este projecto;
- À minha irmã Margarida, por toda a ajuda dada tanto na revisão textual do documento, como emocionalmente;
- À Mariana Mayer Raposo e ao Rafael Rodrigues que disponibilizaram horas do seu tempo para fotografar este projecto de forma voluntária e ainda pela ajuda dada na edição das fotografias;
- À Dra. Maria João Andrade, por me ter dado a oportunidade de realizar este projeto, na procura de obras relacionadas sobre este tema, com a área da psicologia e por todo o apoio em geral;
- Ao Marco Janeiro pela revisão feita ao “Dicionário de um Gamer”;
- A todas as entidades que de forma voluntária disponibilizaram os seus espaços e os seus serviços, colaborando assim com a execução da campanha;
- Aos sete intervenientes nas campanhas de comunicação/sensibilização, por toda a disponibilidade e paciência;
- Às minhas amigas Raquel e Catarina, que nunca desistiram de mim.

RESUMO

O objecto de estudo da presente dissertação são os videojogos e a forma como estes são vistos pela comunidade civil.

Com o aparecimento das novas tecnologias digitais, tem-se vindo a verificar uma grande desinformação da sociedade face à prática de videojogos a nível profissional e de alta competição que segundo a psicóloga Maria João Andrade, tem vindo a aumentar desde o início do século XXI.

O “jogar” é uma atividade que está presente na vida do ser humano desde o seu nascimento até à sua maturidade, permanecendo ainda, nalguns casos, durante a vida adulta.

A partir do jogo, a criança adquire uma série de conhecimentos sobre a vida e o que fazerem determinadas situações, o que irá ajudar no seu crescimento ensinando-a a comportar-se. O jogo torna-se assim uma atividade de grande valor cognitivo na sua vida.

Apercebemo-nos que com o aparecimento de vários artefactos tecnológicos, no presente contexto, (computadores, consolas, internet) muitos dos jogos passaram a ser processados digitalmente.

A partir deste momento os videojogos começaram a ser encarados pelos seus seguidores como uma saída profissional, tal como os desportos tradicionais começaram a ser vistos como jogos de alta competição.

Esta valorização dos videojogos como atividade de alta competição não é vista pela comunidade civil da melhor forma, uma vez que a desinformação nesta área é muita e por vezes os media transmitem uma imagem estereotipada da realidade.

Com base nesta problemática e fazendo recurso das várias metodologias do design de comunicação e da informação da área da psicologia, realizou-se uma campanha de comunicação/sensibilização capaz de refletir toda a componente psicológica acerca dos estereótipos associados à prática de videojogos, bem como associados à pessoa que os pratica regularmente e/ou profissionalmente, mostrando assim a sua realidade.

Desta forma, esta campanha de design de comunicação pretende mostrar os aspectos positivos dos videojogos e desmistificar alguns preconceitos relativamente às pessoas que jogam profissionalmente.

Como ferramentas de investigação, recorreu-se a uma metodologia activa de base qualitativa.

PALAVRAS CHAVE:

- Design de Comunicação
- Design Social
- *Esports*
- Psicologia
- Videojogos

KEYWORDS:

- Communication Design
- Social Design
- *Esports*
- Psychology
- Videogames

ABSTRACT

The object of study in this dissertation is videogames and how these are transmitted to the civil community.

With the appearance of the new digital technologies we have been verifying that our society isn't well informed about professional and high competitive videogames, that according to the psychologist Maria João Andrade, increased since the beginning of the XXI century.

Gaming is an activity which is in our life from birth to maturity, and in some cases during adult life.

Through gaming, the child acquires a lot of knowledge about life and what to do in certain situations which will help in her growth, by teaching how to behave. So the game becomes a valuable cognitive activity in life.

We realize that with appearance of many technological artefacts, (computers, game consoles, internet) a variety of games started being digitally processed.

From this moment, videogames began to be faced by its followers as a professional opportunity, just like traditional sports.

This appreciation on videogames like an high competitive activity it is not seen by the civil community in a good way, once the misinformation in this area is very high and the films transmit a stereotyped image of reality.

Based on this problematic, and turning to various design methodologies and psychological information we executed a communication/awareness campaign capable of reflect all the psychological component about the stereotypes associated to videogames, as well as the ones related to the player himself, showing their reality.

Therefore, this campaign intends to show the positive aspects of videogames along with demystifying some bias related to people who play professionally.

As investigation tools, we used an active methodology of qualitative basis.

ÍNDICE

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo e palavras-chave	vi
Abstract e Keywords	vii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xi
Glossário	xv
Lista de Siglas	xvi

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO 1

1.1. Introdução	3
1.2. Tópico Investigativo	5
1.3. Denominação	5
1.4. Questões de Investigação	5
1.5. Objetivos de Investigação	6
1.6. Metodologia da Investigação	6
1.7. Área de Investigação – Diagrama de áreas	7
1.8. Estrutura da Investigação	8
1.9. Desenho da Investigação - Organograma	9

CAPÍTULO 2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA 11

2.1. O Jogo	13
2.1.1. O jogo no desenvolvimento humano	13
2.1.1.1. A importância dos jogos adaptados à idade	15
2.1.2. A tecnologia	17
2.1.3. O jogo no meio digital	18
2.1.3.1. Benefícios e Malefícios	20
2.1.4. O que torna o jogo aliciante	23
2.1.5. Contributo dos jogos na educação	25
2.2. E-Sports	29

CAPÍTULO 3 37

DESIGN

3.1. Design de Comunicação	39
3.2. Design Social	41
3.3. Marketing Social	43
3.4. Campanhas de Comunicação	45
3.4.1. Políticas/Sociais	45
3.4.2. Benetton – Oliviero Toscani	47
3.4.3. Violência Infantil	51
3.4.4. Perigos da Internet	54

CAPÍTULO 4 61

COMPONENTE PROJECTUAL

4.1. Parceria: Associação Grinding Mind	63
4.2. Apresentação do Projecto	65
4.2.1. <i>O Briefing</i>	65
4.2.2. <i>A mensagem de Comunicação</i>	67
4.2.3. <i>Os suportes de Comunicação</i>	69
4.2.4. <i>A linguagem visual</i>	70
4.2.5. <i>Cartazes/Mupis</i>	76
4.2.6. <i>Testemunhos vídeo</i>	87
4.2.7. <i>Dicionário de um Gamer</i>	94
4.2.8. <i>Banners</i>	100

CAPÍTULO 5 105

CONCLUSÃO

5.1. Considerações finais	107
5.2. Limitações	109
5.3. Propostas de desenvolvimento futuro	109

CAPÍTULO 6 111

BIBLIOGRAFIA E ANEXOS

6.1. Referências Bibliográficas	113
6.2. Bibliogra	117
6.3. Anexos	123

Índice de Figuras

Fig. 1 Organograma	7
Fig. 2 Diagrama de áreas de investigação	9
Fig. 3 Sortido de jogos http://www.istockphoto.com	12
Fig. 4 Imagem de lançamento do Jogo “Computer Space” http://www.computerspacefan.com/COMPUT.JPG	19
Fig. 5 Jovens a jogar “Odyssey 100” http://1.bp.blogspot.com/-wLv6ne-PNvA/UC10b_w4O9I/AAAAAABZw/4kNrywtW_WQ/s640/odyssey.jpg	19
Fig. 6 Layout do jogo “Island of Kesmais” https://s.blogcdn.com/massively.joystiq.com/media/2012/03/kez3.jpg	19
Fig. 7 Jovem a jogar videojogos https://contentpathway.s3.amazonaws.com/62750-4390-lg.jpg	21
Fig. 8 Jogos na educação http://www.istockphoto.com	27
Fig. 9 Videojogos na educação http://www.istockphoto.com	27
Fig. 10 Torneio de <i>esports</i> http://media-assets-05.thedrum.com/cache/images/thedrum-prod/s3-news-tmp-126745-esports--default--1280.jpg	28
Fig. 11 Diagrama I Desporto	29
Fig. 12 Equipa europeia de League of Legends / Fnatic http://www.kirillbashkirov.com/esports	31
Fig. 13 VCF <i>esports</i> http://lol.esportswikis.com/w/images/lol.esportswikis.com/thumb/1/15/Valencia_CF_eSportslogo_square.png/300px-Valencia_CF_eSportslogo_square.png	31
Fig. 14 PSG <i>esports</i> https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/79/Paris_Saint-Germain_eSports_logo.jpg	31
Fig. 15 Liga espanhola LVP https://i.ytimg.com/vi/71Vobsekw8/maxresdefault.jpg	32
Fig. 16 Liga portuguesa LPLOL http://lplo.pt/assets/lppl/moche-lppl-82e4948c88ec84b6f0e5182bf7e3aecde5c84fc04f12e7051d2979146692768c.png	32
Fig. 17 GIANTS OTB http://giantsgaming.pro	32
Fig. 18 <i>Post do Twitter</i> http://twitter.com/GiantsGaming	32
Fig. 19 <i>Big Bang Theory</i> www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2014/03/Big-Bang-Theory_1.jpg	33
Fig. 20 <i>South Park</i> http://3.images.southparkstudios.com/blogs/southparkstudios.com/files/2014/02/1008-MWBZ-faq-q1.jpg?quality=0.8	33
Fig. 21 Equipa coreana de <i>League of Legends</i> SKT T1 http://www.kirillbashkirov.com/esports	35
Fig. 22 Cosplay da personagem Jinx do jogo <i>League of Legends</i> http://www.kirillbashkirov.com/esports	35
Fig. 23 Troféu dos Mundiais de <i>League of Legends</i> 2015 http://www.kirillbashkirov.com/esports	35

Fig. 24 Jogador profissional de <i>esports</i> da equipa dos KYIF	35
http://www.kirillbashkirov.com/esports	
Fig. 25 Entrada de um evento presencial na Alemanha	35
http://www.kirillbashkirov.com/esports	
Fig. 26 Caracteres Móveis I Design	38
https://media.licdn.com/mpr/mpr/AAEAAQAAAAAAAAAI-AAAAJGY2MDNiYTZILTYyODEtNDhiYS05OWM4LTU3MzMwMTc3YjY5Mg.jpg	
Fig. 27 Papel do designer no processo de comunicação	39
Fig. 28 Processo de design	40
Fig. 29 “Uncle Sam”	47
Committee to help the war, 1971	
Fig. 30 “Vietnamization - Turns Children into Soldiers”	48
Clergy and Laymen Concerned about Vietnam, 1970	
Fig. 31 “Freira e Padre” Camapha da Benetton anos 90 século XX	48
http://4.bp.blogspot.com/-Na4hPVbXNLM/UkjFEgzjXwI/AAAAAAAAAYOc/9YmIBAmi5Bw/s1600/oliviero+toscani+padre+e+freira+beijo+united+colors+of+benneton+1991.jpg	
Fig. 32 “Bebé recém nascido” - Camapha da Benetton anos 90 século XX	48
http://thumbs.web.sapo.io/?epic=YWM0G/vZkIM4kYQnj9bEgDDPEyL1lJttjuF8qj55Ew3WdCgG7oEU5NFGcT1DUUpG+DLHuUOOVzsw0We3QAYCNJKngmz19D1NS4GvP5vH1cxjpT6M=&W=2100&H=0&delay_optim=1	
Fig. 33 UNHATE - Campanha da Benetton, 2011	50
http://static.globalnoticias.pt/storage/DN/2011/big/ng1712754.JPG	
Fig. 34 UNHATE - Campanha da Benetton, 2011	50
http://sorisomail.com/img/1321525913558.jpg	
Fig. 35 Ilustração de Art Spiegelman - Revitsa “The New Yorker”	51
https://www.pinterest.pt/bigskymind/art-spiegelman/	
Fig. 36 “Real Children Don’t Bounce Back” - Campanha NSPCC, 2002	52
Fig. 37 “Real Children Don’t Bounce Back” - Campanha NSPCC, 2002	52
Fig. 38 Campanhas de Sensibilização do Centro de Internet Segura Portugal	54
https://www.internetsegura.pt/cartazes	
Fig. 39 Campanhas de Sensibilização do Centro de Internet Segura Portugal	54
https://www.internetsegura.pt/cartazes	
Fig. 40 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: “Deep Web”	55
http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/	
Fig. 41 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: “Deep Web”	55
http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/	
Fig. 42 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: “Deep Web”	56
http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/	

Fig. 43 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - “internetsegura.br” https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/	58
Fig. 44 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - “internetsegura.br” https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/	58
Fig. 45 As três mensagens/peças de comunicação da Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - “internetsegura.br” https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/	59
Fig. 46 Jovens a jogar videojogos https://www.istockphoto.com	62
Fig. 47 Logotipo Grinding Mind	63
Fig. 48 Briefing	66
Fig. 49 Processo de Elaboração das mensagens_1	67
Fig. 50 Processo de Elaboração das mensagens_2	68
Fig. 51 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que os videojogos ajudam a capacidade de concentração	70
Fig. 52 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que as mulheres também jogam videojogos	71
Fig. 53 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que um jogador de videojogos pode ser uma pessoa saudável	71
Fig. 54 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que um jogador de videojogos não é uma pessoa anti-social	71
Fig. 55 Equipa espanhola - Baskonia (temporada de Primavera de 2017) Kirill Bashkirov	72
Fig. 56 Equipa portuguesa - KICK esports Club Kirill Bashkirov	72
Fig. 57 Equipa espanhola - Heretics (temporada de Primavera de 2017) Kirill Bashkirov	72
Fig. 58 Tipografia “Viga” - Original	74
Fig. 59 Letra “C” - Antes e Depois	74
Fig. 60 Tipografia “Viga” - Alterada	74
Fig. 61 Pormenores de algumas letras da Tipografia “Viga”	75
Fig. 62 Tipografia criada - “Grinding Mind”	75
Fig. 63 Zé Soares - Jogador Profissional de FIFA	76
Fig. 64 Marco Oliveira - Jogador Profissional de PES	76
Fig. 65 Zé Soares - Jogador Profissional de FIFA_2	77
Fig. 66 Marco Oliveira - Jogador Profissional de PES_2	77
Fig. 67 Daniela Monteiro - Streamer Portuguesa de <i>League of Legends</i>	77

Fig. 68 Francisco Cruz & Amigos - Jogador Profissional de <i>League of Legends</i>	77
Fig. 69 Esboço para a concepção do cartaz - Estereótipo de que as mulheres também jogam videojogos	78
Fig. 70 Experiências de Cartaz - Daniela Monteiro_1	78
Fig. 71 Experiências de Cartaz - Daniela Monteiro_2	79
Fig. 72 Cartaz apresentado à Grinding Mind	80
Fig. 73 Cartazes/MUPIS	83
Fig. 74 Cartazes/MUPIS	84
Fig. 75 Cartazes/MUPIS	85
Fig. 76 Cartazes/MUPIS	86
Fig. 77 Storyboard dos testemunhos vídeo	87
Fig. 78 Storyboard dos testemunhos vídeo_2	88
Fig. 79 Esquema ilustrativo da animação inicial dos testemunhos	88
Fig. 80 Daniela Monteiro Testemunho Vídeo Apresentação inicial	89
Fig. 81 Marco Oliveira Testemunho Vídeo Apresentação inicial	90
Fig. 82 Zé Soares Testemunho Vídeo Apresentação inicial	90
Fig. 83 Daniela Monteiro Testemunho Vídeo Quadro final	91
Fig. 84 Marco Oliveira Testemunho Vídeo Quadro final	92
Fig. 85 Zé Soares Testemunho Vídeo Quadro final	92
Fig. 86 Capa & Contracapa do Dicionário	95
Fig. 87 Pormenor da Contracapa do Dicionário	95
Fig. 88 Pormenor da Capa do Dicionário	95
Fig. 89 Primeiras páginas	96
Fig. 90 Paginação Inicial do Dicionário	97
Fig. 91 Paginação final do Dicionário	98
Fig. 92 Capa & Contracapa do Dicionário Alterados	99
Fig. 93 Pormenor da Contracapa do Dicionário	99
Fig. 94 Post no Facebook - Daniela Monteiro	100
Fig. 95 Post no Facebook - Marco Oliveira	100
Fig. 96 Post no Facebook - Zé Soares	101
Fig. 97 Post no Facebook - Francisco Cruz	101
Fig. 98 Banner - Website da Grinding Mind	102
Fig. 99 Post no Facebook Geral	103

GLOSSÁRIO

Banner | Qualquer imagem publicitária utilizada na internet.

Banners Pop-up | Um *Pop-Up* é um formato de anúncio específico do Internet Marketing.

Consiste numa janela publicitária que abre por cima (*Up*) do site visitado, quando entramos no mesmo.

Background Cultural | É utilizado para denominar os conhecimentos culturais de uma determinada pessoa.

Briefing | Na área dos serviços de marketing, vendas e publicidade, o *briefing* refere-se à apresentação por parte do cliente de quais os objectivos delineados, para que a empresa contratada possa planear as acções para os atingir.

Por norma assume a forma escrita, e engloba informações como o contexto do produto e mercado, estratégia e posicionamento da empresa, bem como as orientações gerais.

Browser | É um programa que permite a navegação na *web/internet*.

Budget | Orçamento disponível para um determinado projecto.

Comunidade de Gaming | É o conceito utilizado para designar, o grupo de pessoas que jogam videojogos e que são interessados por esta prática.

Cosplay | Arte de se fantasiar de uma personagem famosa, seja real ou fictícia.

Esports | Desportos Electrónicos

Gamer | Jogador de videojogos.

League of Legends | É um videojogo online, com cinco jogadores, jogado num campo de batalha em que o objectivo é destruir o nexus (diamante principal de cada equipa) do inimigo, para tal têm de ser destruídas todas as torres e inibidores (diamantes mais pequenos de cada equipa).

Lettering | O lettering pode ser definido facilmente como “a arte de desenhar letras”, e possui um conceito simples: uma combinação específica de letras trabalhadas, para uma única utilização e finalidade.

Post | É uma publicação feita nas redes sociais (*facebook, twitter, instagram...*)

Standard | É o termo utilizado para referir um determinado tamanho que está dentro de uma norma ou padrão.

Stream | Transmissão de conteúdos audiovisuais, geralmente em directo, através da internet; no *gaming* é utilizada para transmitir os jogos de alguns torneios, com comentários escritos e áudio. Estes são transmitidos muitas vezes através do canal chamado *Twitch.tv*.

Storyboard | Vários esboços, normalmente disposto em grelhas com o objectivo de pré-visualizar um filme, um vídeo ou uma animação.

Upload | Esta expressão é utilizada quando nos referimos à transmissão de dados de um computador local para um servidor remoto, normalmente realizado através da internet.

LISTA DE SIGLAS

BBC | *British Broadcasting Corporation*

FCT | *Fundação para a Ciência e Tecnologia*

FIFA | *Fédération Internationale de Football Association*

LAN | *Local Address Network*

LPLOL | *Liga Portuguesa de League of Legends*

LVP | *Liga de Videojuegos Profesional*

MUPI | *Mobiliário Urbano Para Informação*

NSPCC | *National Society for the Prevention of Cruelty to Children*

PES | *Pro Evolution Soccer*

PSG | *Paris Saint Germain*

VCF | *Valencia Club de Fútbol*

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

O presente projecto final de mestrado estuda a forma como o design de comunicação pode ajudar no modo como são transmitidas mensagens de cariz social, à comunidade civil. Neste caso específico, a temática escolhida foi os videojogos e como é que estes poderão ser apresentados às pessoas.

A escolha desta temática, advém da estreita ligação da mestranda a um grupo de jovens, cuja atividade profissional é jogar videojogos ao nível da alta competição. Assim, a mestranda optou por investigar uma área que lhe era desconhecida, mas próxima, afim de perceber a comunidade de *gaming* e de a comunicar à sociedade, transmitindo a sua realidade.

Com o aparecimento das tecnologias digitais, as consolas e os computadores passaram a fazer parte do dia-a-dia das crianças.

Os jogos de tabuleiro como o xadrez, as damas, o jogo da glória, concederam o seu lugar aos videojogos. Estes são jogados electronicamente, através da manipulação de imagem num determinado ecrã.

Com o avançar dos anos e com o crescimento das inovações tecnológicas, os computadores e as consolas começaram a ter um desempenho mais eficiente, permitindo ao seu utilizador uma melhor performance.

A partir do início do século XX, os videojogos emergiram de tal forma que começaram a formar-se várias equipas e clubes dedicados à alta competição de *esports* – desportos electrónicos.

Contudo, apesar de vivermos numa era digitalmente avançada, em que a velocidade a que se acede à informação é feita de forma rápida e muitas das vezes até imediata, nem toda a sociedade está informada acerca dos videojogos e da sua comunidade.

Tendo em conta esta desinformação e a necessidade de apoiar a prática dos videojogos, surge a Grinding Mind, uma associação estabelecida em 2017 em Lisboa, com o sentido de promover a vivência saudável da actividade dos videojogos, bem como ajudar à integração destes e dos seus jogadores na comunidade civil.

Esta associação pretende informar, prevenir e actuar no ramo dos videojogos, uma vez que há um desconhecimento por parte da sociedade face a esta prática, gerando muitas vezes preconceitos.

Assim, segundo fontes orais provenientes de técnicos da Grinding Mind existem vários estereótipos que devem ser trabalhados de forma a informar a sociedade para os benefícios desta actividade, bem como a possibilidade de um futuro profissional nesta área.

Desta forma, a componente projectual da presente investigação procura concretizar tudo o que foi referido anteriormente. Utilizar o design de comunicação como ferramenta do discurso, de forma a informar a sociedade para a existência desta prática.

O design de comunicação pretende assim causar uma mudança comportamental no receptor da mensagem, levando-o a questionar-se acerca desta temática.

O culminar desta investigação está assente numa campanha de comunicação que se foca na desmistificação de estereótipos e preconceitos associados à comunidade de *gaming*, ajudando a sua percepção e comunicação à sociedade.

Com esta campanha de sensibilização esperamos que este projecto prático se difunda, e que contribua para uma mudança no pensamento das pessoas e no comportamento dos jovens face às novas actividades existentes.

1.2. Tópico Investigativo

O objecto de estudo da presente investigação de mestrado tem como base a criação de uma campanha de comunicação/sensibilização de cariz social, para uma associação sem fins lucrativos – Grinding Mind - que apoia a vivência saudável da atividade dos videojogos.

Esta campanha de comunicação, é o resultado de uma investigação feita aos videojogos, à sua comunidade, aos estereótipos e aos problemas psicológicos a eles associados. Desta forma, a campanha tem como suporte visual a fotografia que está em concordância com a mensagem transmitida.

As mensagens “SABIAS QUE: A Realidade nem sempre é aquilo que tu pensas?” está associada ao preconceito que há por parte da comunidade civil face à atividade profissional dos videojogos.

Assim, esta campanha pretende informar toda a sociedade acerca desta prática que é vista muitas vezes como um problema.

Para concluir, pretende-se mostrar a importância do design de comunicação e do design social no processo de criação de campanhas de comunicação de cariz social, mostrando a importância que o design poderá ter nas mesmas, face ao mundo em que vivemos.

1.3. Denominação

O título “Desenvolvimento de uma campanha de comunicação sobre os estereótipos dos videojogos” surge a partir do contacto diário da mestranda com familiares e amigos envolvidos na alta competição dos videojogos.

Ao desenvolver este projecto a mestranda procurou investigar melhor esta temática e assim desenvolver uma campanha que ajude a comunidade civil a compreender melhor uma prática que está em ascensão.

1.4. Questões de Investigação

A partir da temática dos videojogos e tendo em conta o uso do design como ferramenta de discurso social, colocam-se as seguintes questões:

- Como poderá o Design de Comunicação ajudar a divulgar a informação sobre os videojogos, à sociedade?

Questões Secundárias:

- Quais os estereótipos existentes acerca dos videojogos, e como podem ser desmistificados?
- Em que meios de comunicação se irão difundir as mensagens a transmitir?

1.5. Objetivos de Investigação

Gerais:

- Compreender o papel do design de comunicação e do design social na criação de uma campanha de comunicação de cariz social.
- Perceber a importância do design social no mundo.

Específicos:

- Dar a conhecer a comunidade de gaming à sociedade.
- Prevenir a adição aos videojogos.
- Usar o design como ferramenta de intervenção social.

1.6. Metodologia da Investigação

Na presente investigação foi utilizada uma metodologia activa de base qualitativa, de recolha de dados através de fontes documentais e de contactos estabelecidos com informadores qualificados da Associação Grinding Mind que promove a vivência saudável da actividade saudável dos videojogos.

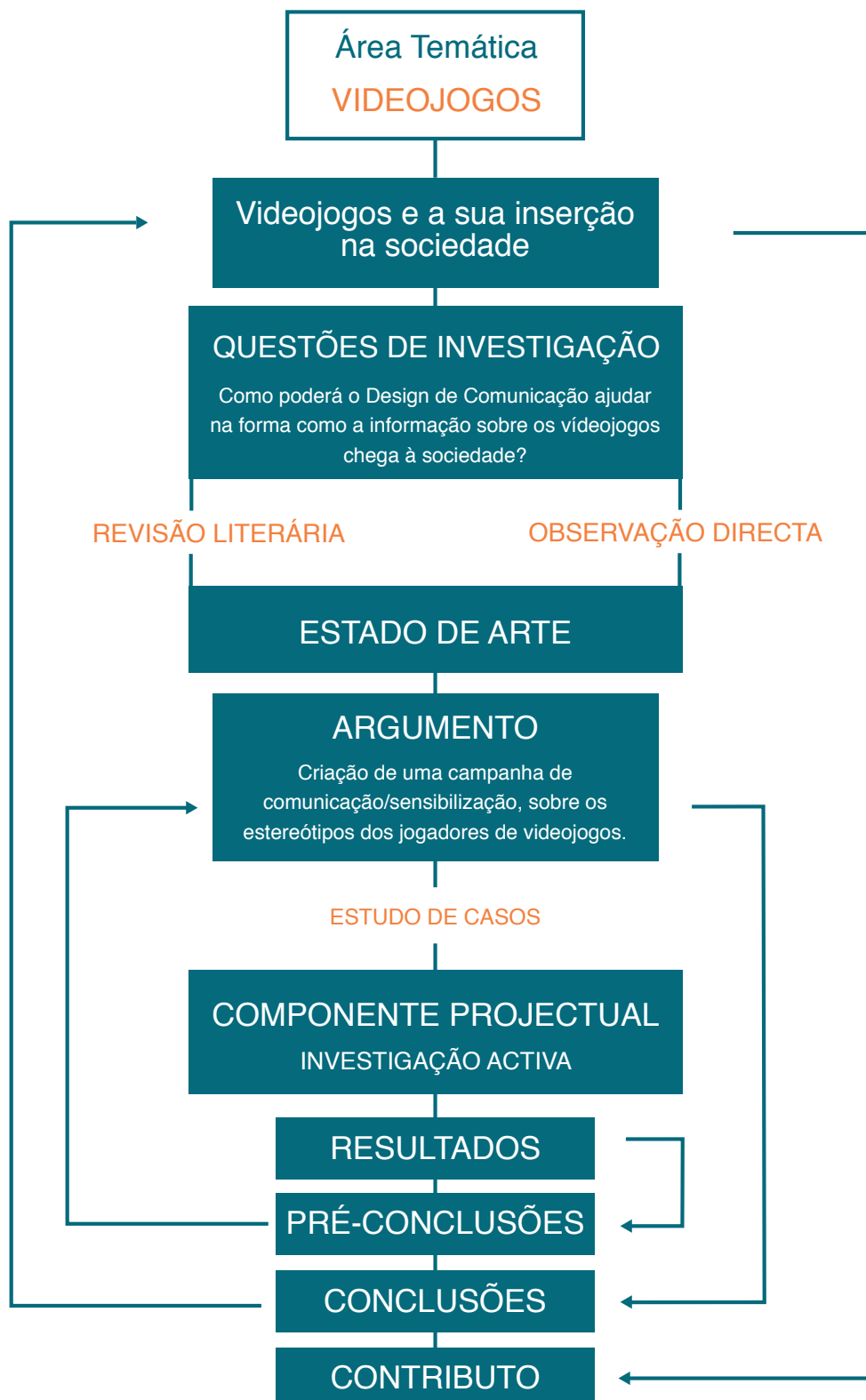
Iniciou-se a investigação a partir da revisão literária de várias temáticas importantes para a execução da componente projectual desta dissertação, nomeadamente os videojogos, os seus benefícios e malefícios e ainda o Design de Comunicação como ferramenta do discurso social, constituindo assim o Estado da Arte.

De seguida procede-se à análise de várias campanhas de comunicação de cariz social que mostram a importância do design social na produção de comunicação, utilizando o método estudos de casos.

Sucedem-se então a componente projectual que engloba a descrição do processo de design que culminou numa campanha de comunicação/sensibilização que visa desmistificar os estereótipos nos videojogos.

1.7. Desenho da Investigação

Organograma



*Fig.1 Organograma
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017*

1.8. Estrutura da Investigação

A seguinte investigação inicia-se com o Capítulo 1, onde são apresentadas a introdução, o tópico investigativo e a sua denominação, são estabelecidas as questões de investigação, os seus objectivos gerais e específicos e ainda a metodologia utilizada.

Segue-se os segundo e terceiro Capítulos que se focam na contextualização teórica, onde serão evidenciadas as várias temáticas necessárias para a concretização da parte projectual desta investigação. Esta trata-se de uma contextualização teórica acerca dos videojogos, os seus benefícios e malefícios, a parte profissionalizante dos mesmos e ainda uma contextualização teórica do design de comunicação enquanto ferramenta de discurso social. Estes dois capítulos visam responder às questões colocadas anteriormente.

No Capítulo quatro dá-se seguimento a este estudo, colocando em evidência algumas campanhas que mostram a importância do design de comunicação de cariz social, a partir do método estudos de casos.

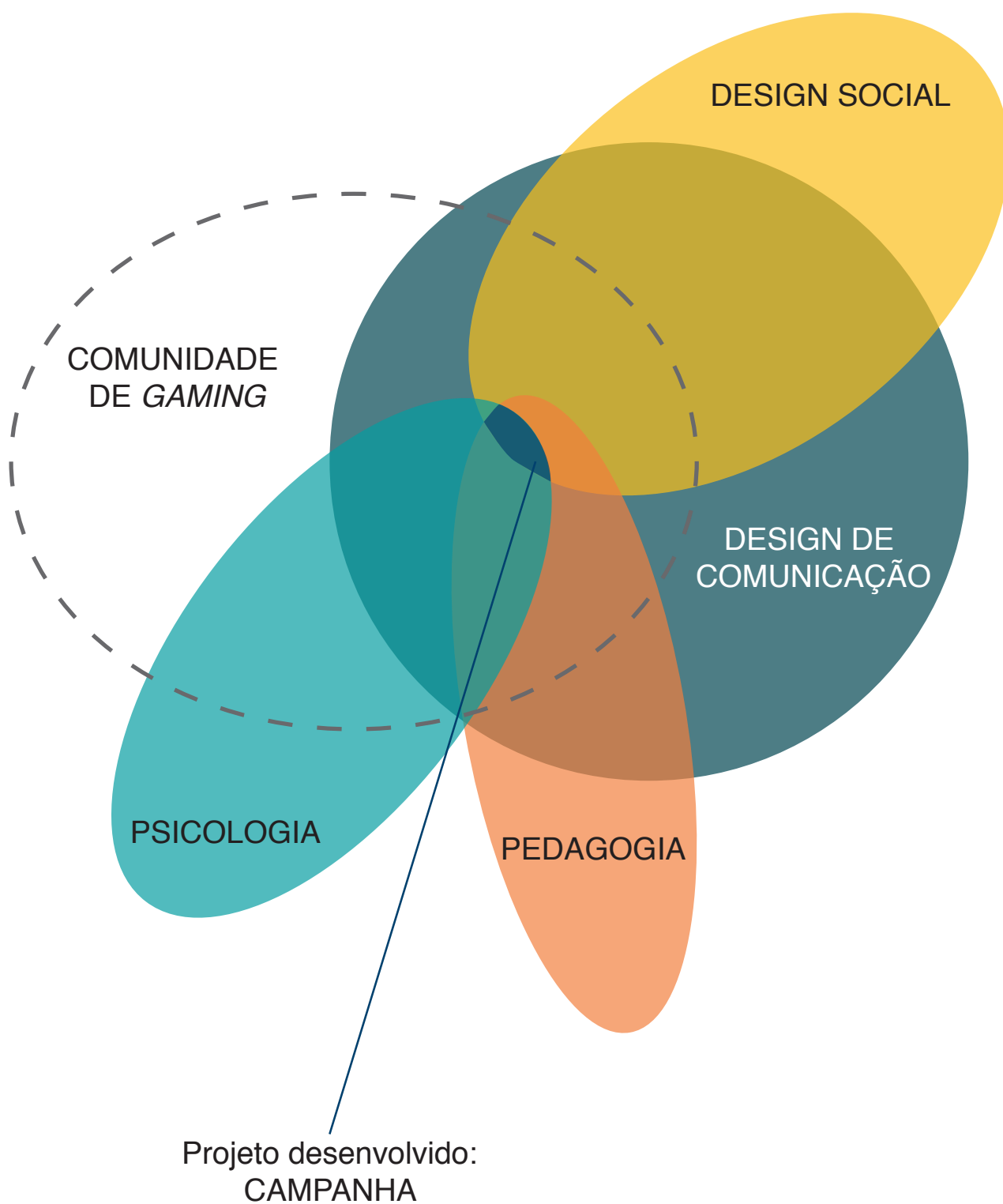
No Capítulo cinco, mostra-se todo o desenvolvimento prático desta investigação, que teve como base a investigação activa de base qualitativa. Aqui é apresentado todo o processo criativo da campanha de comunicação/sensibilização desenvolvida e os seus resultados finais.

No Capítulo seis, serão apresentadas todas as considerações finais desta investigação, o que trouxe de bom ao conhecimento e de que forma é que esta será aplicada. São feitas algumas recomendações para novas e futuras investigações dentro da temática.

Por fim, no último capítulo deste documento serão apresentados todos os elementos pós-textuais.

1.9. Área de Investigação

Diagrama de áreas intervenientes



*Fig.2 Diagrama de áreas de Investigação
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017*

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA





2.1. O Jogo

O elevado crescimento tecnológico e consequente evolução digital que se tem verificado nas últimas décadas, permitiu que os jogos evoluíssem também na mesma direcção e que chegassem ao que hoje conhecemos como videojogos.

Segundo Huizinga (2000), os jogos estão presentes na vida do ser humano e na natureza, desde a sua formação. Isto é visível através das competições entre animais, o “pavonear” dos pavões, as danças dos faisões, tudo isto com o objectivo de atrair o sexo oposto.

“o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana” (HUIZINGA, 2000, s.p.)

Portanto, existem duas características inerentes à prática do jogo, a tensão e a incerteza, tanto para quem assiste como para quem joga. Tal como foi referido anteriormente, o jogo proporciona ao jogador um afastamento da realidade e dá-lhe a possibilidade de ser o que quiser, utilizando todos os meios para atingir o seu fim, ganhar.

De acordo com a fonte anterior, ganhar significa “manifestar a sua superioridade num determinado jogo”, ou seja, no momento em que um jogador se encontra na sua actividade este vai desejar ser melhor, uma vez que está inerente ao jogo receber prémios que o tornem ainda mais imbatível, realizando assim este desejo de superioridade e dominância.

Contudo, quando os jogos são disputados colectivamente, o objectivo supra referido deixa de estar centrado somente num indivíduo, e passa a estar num todo, que é a equipa.

2.1.1. O Jogo no Desenvolvimento Humano

Os jogos estão na base do desenvolvimento humano, desde o nascimento até à idade adulta.

Estes de certa forma satisfazem algumas necessidades ou desejos das crianças, criando por vezes situações imaginárias nas suas mentes, isto é, o brinquedo é utilizado pelas crianças como um meio para desenvolver a mente, na medida em que, o utilizam para conceber cenários imaginários. De acordo com Vygotski (1991:64), os jogos também despertam nos mais novos esta ilusão.

“Jogar xadrez, por exemplo, cria uma situação imaginária. Por quê? Porque o cavalo, o rei, a rainha, etc. Só podem se mover de maneiras determinadas; porque proteger e comer peças são, puramente, conceitos de xadrez.”

É possível compreender a importância que o brinquedo pode ter na vida de uma criança, pois é através dele que o ser humano aprende a agir no campo da aquisição de conhecimentos. Assim é possível perceber, segundo Andrade (2016), os diversos tipos de jogos inerentes ao desenvolvimento humano.

É perceptível no seu discurso a existência de três fases distintas no crescimento de uma criança. A primeira que abrange bebês dos zero aos dois anos de idade associada aos jogos de exercícios (repetição de uma série de eventos prazerosos), a segunda fase, dos três aos seis anos de idade, ligada aos jogos simbólicos, em que estes tentam representar a realidade como a veem, representando o papel de outrem e assumindo as suas funções. Por fim, a terceira fase compreende crianças a partir dos sete anos de idade, nesta última fase dá-se lugar aos jogos com regras, dando-lhes uma preparação para a sociedade em que se irão inserir no futuro. (ANDRADE, apud PIAGET, Jean: s.p.)

Em suma, é perceptível que os jogos e os brinquedos estão inerentes à formação de qualquer ser humano, mesmo que de uma forma mais abstrata, podendo assim contribuir de forma positiva na aquisição de conhecimentos.

2.1.1.1 A importância dos jogos adaptados à idade

Tendo em conta o referido anteriormente, e segundo o psiquiatra Tisseron (2013), as actividades digitais, tais como jogar videojogos, ver televisão, jogar nos *tablets*, cada vez mais fazem parte da vida das crianças e dos jovens.

Esta situação preocupa tanto a comunidade científica como alguns pais, que veem nos seus filhos uma grande dependência aos grandes ecrãs. De acordo com o mesmo autor, esta dependência, que muitas vezes os pais reparam nos seus filhos, é proveniente da educação que lhes é transmitida em casa, pois “um estudo levado a cabo no ano 2000 já tinha mostrado que as crianças que veem mais televisão são aquelas cujos pais também veem mais televisão”. (TISSERON, 2013: 17)

Com esta afirmação, é possível compreender que os maus hábitos dos pais são muitas vezes transmitidos aos filhos, devido aos ataques digitais que a nossa comunidade tem sofrido.

Os adultos têm aumentado os seus níveis de *stress*, e de forma a aliviá-lo, estes acabam por necessitar de meios de descompressão e afastamento da realidade, como os videojogos e os programas de televisão. Contudo, estas práticas podem gerar nos consumidores dependência, assemelhando-se às drogas e ao álcool. (idem, ibidem: 17)

É possível afirmar que esta prática dos videojogos deverá ser controlada, de forma a manter a saúde das crianças.

Ao mesmo tempo é importante reeducar os pais de forma a que estes entendam a importância dos videojogos/jogos e dos programas de televisão adequados à idade dos seus filhos.

Assim sendo, é possível identificar segundo o mesmo autor quatro idades de aprendizagem importantes, os três, os seis, os nove e os doze anos. Esta divisão permite compreender de forma ampla e aprofundada o processo de aprendizagem das crianças ao longo dos seus primeiros anos de vida.

As primeiras fases da vida da criança permitem-lhe adquirir os primeiros conhecimentos do mundo. É através destes novos entendimentos, que estas se vão questionando acerca do que veem ao seu redor, confrontando o mundo de acordo com as suas recentes descobertas, através do porquê, normalmente proferido.

Tendo em conta o ponto de vista digital, os ecrãs são positivos no desenvolvimento intelectual infantil, uma vez que nestas plataformas é bastante recorrente utilizar-se um meio de tentativa erro, o que coloca as crianças em sintonia com a sociedade de informação.

É a partir dos nove anos que a criança, tem a necessidade de explorar o mundo ao seu redor e a sua complexidade. É nestas idades que são feitas descobertas ao nível dos videojogos e dos jogos *online*.

Aos doze anos estas têm tendência a libertar-se cada vez mais da família, ingressando na idade das redes sociais.

Ao nível dos videojogos são adquiridas várias aptidões como por exemplo o trabalho de equipa, curiosidade pelo mundo ao seu redor, reciprocidade social, entreaajuda, cooperação... Apesar das vantagens da utilização destes artefactos tecnológicos é importante prevenir os jovens relativamente à sua utilização excessiva.

2.1.2. A Tecnologia

Nos dias de hoje, devido ao grande desenvolvimento digital, cada vez mais as crianças crescem inseridas num meio em que os computadores e as consolas fazem parte do seu quotidiano.

Segundo Magalhães (2009), pode-se afirmar que devido à proximidade crescente que os jovens têm com as tecnologias, estamos perante uma nova geração, a geração digital.

Porém, é possível entender que existem alguns prós e contras associados à utilização destes artefactos.

Assim, a sua utilização inadequada não só pode prejudicar a conduta dos jovens, como também prejudicar o bom funcionamento do cérebro e consequentemente de todo o corpo, visto que o que é transmitido pelos computadores traz demasiada violência sem limites aos comportamentos dos adolescentes.

Contudo, a sua utilização adequada pode potenciar a sua aprendizagem e o entretenimento.

“En particular, se piensa que las nuevas tecnologías de la comunicación les brindan nuevas oportunidades para la creatividad, la colectividad y la realización personal” (MAGALHÃES, apud BUCKINGHAM, David: 54)

¹T.L. Em particular pensa-se que as novas tecnologias da comunicação, dão-lhes novas oportunidades para a criatividade, para a coletividade e para a realização pessoal.

O presente autor, afirma que estas novas tecnologias digitais (internet, consolas, computadores portáteis...), trazem uma série de qualidades que potenciam a interação entre os diversos utilizadores e são mais livres que os antigos meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, revistas) “mais democratas e menos autoritários, mais diversificados e menos homogêneos, mais participativos e menos passivos” (MAGALHÃES, 2009: 6) Segundo a tabela de Buckingham, ao contrário da televisão que isola as pessoas, a internet tende a criar comunidades e estimula as suas relações.

Com toda esta evolução, as crianças estão muito mais susceptíveis a conteúdos menos adequados às suas idades, o que não acontecia até ao aparecimento destes artefactos, uma vez que estavam mais controladas. Desta forma, a mesma fonte afirma que ao nascerem praticamente inseridas neste meio, as crianças processam a sua relação com a tecnologia de forma natural e por isso estão muito mais adaptadas a filtrar a informação que lhes chega.

2.1.3. O Jogo no meio digital

No ponto anterior, abordámos a importância que os jogos podem ter no crescimento e desenvolvimento humano e como é que as mentes das crianças reagem face às brincadeiras infantis e aos jogos.

Tendo em conta a nova fase que o mundo atravessa, devido à crescente digital, é importante compreender a temática dos jogos, como é que eles interagem com o ser humano e que benefícios ou malefícios podem trazer.

Segundo Andrade (2016:12), o primeiro jogo em “formato digital”, surgiu no ano de 1962. Este jogo chama-se “*Computer Space*” e está inserido nos Jogos de Arcada, figura 4.

Este tipo de jogos podem ser normalmente encontrados em estabelecimentos públicos, como centros comerciais, bares, restaurantes, salas de jogos...

Visualmente estes jogos são uma “caixa preta” com um ecrã onde o jogo está a decorrer e para que este comece é necessário introduzir uma moeda. (TECHOPEDIA, 2017a, s.p.)

Tal como os brinquedos influenciam as crianças e lhes permitem satisfazer algumas carências como vimos anteriormente, também estes jogos criam um certo desejo no jogador, para que tenha cada vez mais vontade de jogar e continue assim a introduzir moedas para chegar cada vez mais longe.

Hoje em dia este tipo de jogo está praticamente morto, sendo que o período em que se manteve mais ativo foi durante a década de 70 e 80 do século XX.

Passámos a chamar videojogos aos jogos “(...) *played by electronically manipulating images produced by a computer program on a monitor or other display.*”² (TECHOPEDIA, 2017b, s.p.)

Posto isto, todo e qualquer tipo de jogo que se jogue num determinado dispositivo electrónico, e que seja gerado por um programa de computador, é um videojogo. Assim sendo, no ano de 1972 surge a primeira consola de videojogos, chamada “*Odyssey 100*”, figura 5, e no ano de 1985, surge um dos primeiros jogos online “*Island of Kesmai*”, figura 6, que permitia a participação de seis jogadores, (ANDRADE, 2016: 12) possibilitando assim a interação entre os vários utilizadores “*the computer, online video games are usually played with or against, other gamers*”³ (GRIFFITHS, et. al., 2015: 29), ao contrário dos primeiros videojogos (jogos de arcada supra referidos) que se limitavam ao jogo individual.

Todos estes progressos no ramo dos videojogos foram possíveis, devido também aos avanços digitais associados à internet e aos artefactos, como os computadores.

²T.L. (...) jogados através de manipulação electrónica, com imagens produzidas por um programa de computador num monitor ou outro tipo de ecrã.

³T.L. Os videojogos online no computador são normalmente jogados com e contra outros jogadores.



Fig.4 Imagem de lançamento do Jogo "Computer Space"
 fonte: <http://www.computerspacefan.com/COMPUT.JPG>
 Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.5 Jovens a jogar "Odyssey 100"
 fonte: http://1.bp.blogspot.com/-wLv6ne-PNvA/UC10b_w4O9I/AAAAAAAAABZw/4kNrywtW_WQ/s640/odyssey.jpg
 Acedida a 22 de Setembro de 2017

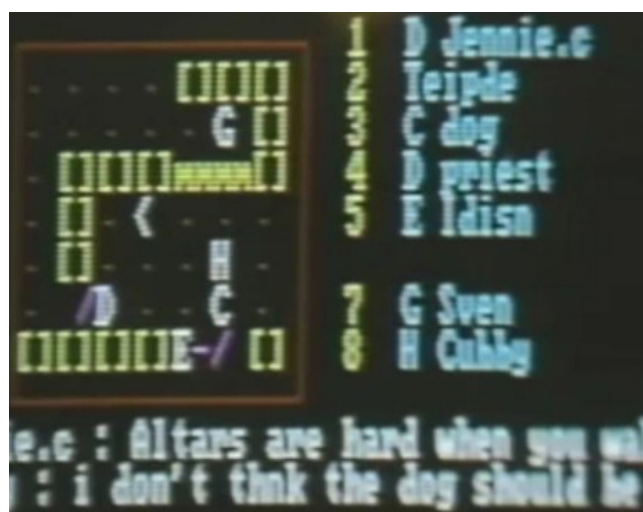


Fig.6 Layout do jogos "Island of Kesmais"
 fonte: <https://s.blogcdn.com/massively.joystiq.com/media/2012/03/kez3.jpg>
 Acedida a 22 de Setembro de 2017

2.1.3.1 Benefícios e Malefícios

O crescimento do *Gaming* e da Internet, no mundo, tem-se vindo a desenvolver a uma velocidade inimaginável, desde os finais do século XX e especialmente nos últimos dez anos, a indústria dos jogos cresceu para “93 billion worldwide and the average age of gamers has increased to 30 years.”⁴ (GRIFFITHS, et. al., 2015: 27),

O aparecimento dos videojogos, tal como todos os fenómenos digitais que vão surgindo no mercado conquistam automaticamente muitos apoiantes, mas também ganharam muitas críticas relativamente aos seus benefícios para a saúde física e mental do ser humano.

Desta forma, é possível questionarmo-nos acerca do facto destes videojogos serem ou não saudáveis e se podem ou não trazer malefícios ao ser humano?

De acordo com Griffiths et al.,(2015:28), os problemas relacionados com o *gaming*⁵ aparecem sob a forma de artigo na literatura nos anos oitenta, sendo denominados de “*Space Invaders Obsession*”,⁶ “*Computer Cataconia*”⁷ e “*VideogameAddiction*”⁸.

Estes problemas surgem no âmbito dos jogos *online* e da *internet*, considerando-se que o problema está na prática excessiva de um ou mais videojogos de forma descontrolada estando muitas vezes associada ao vício e à vontade crescente de jogar.

Posto isto, a mesma fonte sugere-nos algumas características que podem estar inerentes a estas práticas online:

“(…)(1) *preoccupation with Internet games [salience]*; (2) *withdrawal symptoms when Internet gaming is taken away [withdrawal]*; (3) *the need to spend increasing amounts of time engaged in Internet gaming [tolerance]*; (4) *unsuccessful attempts to control participation in Internet gaming [relapse/loss of control]*; (5) *loss of interest in hobbies and entertainment as a result of, and with the exception of, Internet gaming [conflict]*; (6) *continued excessive use of Internet games despite knowledge of psychosocial problems [conflict]*; (7) *deception of family members, therapists, or others regarding the amount of Internet gaming [conflict]*; (8) *use of the Internet gaming to escape or relieve a negative mood [mood modification]*; and (9) *loss of a significant relationship, job, or educational or career opportunity because of participation in Internet games [conflict]*. “⁹ (GRIFFITHS et. al., 2015: 29-31).

⁴ T.L. 93 biliões em todo o mundo e a idade média é de 30 anos.

⁵ *Gaming* refere-se ao ato de jogar videojogos, seja através de consolas, computadores, telemóveis ou noutro meio. (GAMING, s.d., s.p.)

⁶ T.L. Obsessão pelo “*space invaders*” (jogo online)

⁷ T.L. *Cataconia* de Computadores

⁸ T.L. Adição aos videojogos

⁹ T.L. (1) preocupação com os jogos na Internet; (2) quando a internet lhes é retirada apresentam sintomas de abstinência; (3) a necessidade que têm em passar bastante tempo a jogar na Internet; (4) tentativas mal sucedidas de controlar a sua participação nos jogos da Internet; (5) perda de interesse em hobbies e entretenimento com a exceção de jogar na internet; (6) Uso contínuo e excessivo de jogos na internet, sabendo dos problemas psicossociais envolvidos; (7) tentam enganar membros da família, terapeutas, ou outras pessoas sobre a quantidade de tempo dispendido com os jogos na internet; (8) usam os jogos na internet para descarregar ou aliviar alguns problemas ou mau humor; e (9) perda de relações interpessoais, emprego ou oportunidades educacionais ou de carreira por causa da participação em jogos na Internet.

¹⁰ T.L. Distúrbio provocado pelos jogos, na *Internet*

De acordo com Sarkis (2014), estes jovens que demonstram uma certa adição ao gaming possuem um distúrbio, que embora ainda não esteja provado oficialmente pela Associação Americana de Psiquiatria (APA), é utilizado neste tipo de situações. Este é conhecido como “*Internet Gaming Disorder*”¹⁰ e normalmente é diagnosticado em adolescentes do sexo masculino entre os doze e os vinte anos, incidindo maioritariamente no continente asiático.

Para avaliar uma pessoa com este tipo de “distúrbio” são necessários ter em conta dois factores, o tempo que é despendido pelo jovem a jogar e em que medida é que estes jogos afectam o desempenho da pessoa.



Fig.7 Jovem a jogar videojogos

fonte: <https://contentpathway.s3.amazonaws.com/62750-4390-lg.jpg>

Acedida a 22 de Setembro de 2017

Assim, é possível perceber que os videojogos e a *internet* “*become an addiction when it starts to interfere with a person’s relationships or their pursuit of other goals, such as good grades or being a contributing member of a sports team.*”¹¹ (WHAT IS A COMPUTER AND VIDEO GAME ADDICITON?, s.d., s.p.)

¹¹ T.L. O jogo torna-se numa adição quando começa a interferir nas relações pessoais e na procura de outros objetivos como as boas notas ou fazer parte de uma equipa de desporto.

Segundo estes autores supra citados, é possível ver que o mau uso dos videojogos e da *internet* pode alterar os comportamentos dos seus utilizadores e as suas relações interpessoais.

Porém, é importante entender que muitos destes jovens que se deixam consumir por estes fenómenos digitais, possuem por vezes pouca confiança e vulnerabilidade, deixando-se influenciar pela capacidade que os jogos têm de levar para o mundo virtual situações do mundo real, mas a uma escala em que tudo é possível, exemplo disto é o facto de em vários jogos ser possível matar, ressuscitar, ter armas não havendo qualquer tipo de consequências face às ações realizadas. (idem, ibidem, s.p.)

Por outro lado, Magalhães (2009:17) afirma que cada vez mais os meios de comunicação tradicionais como as revistas e os jornais se dedicam a escrever artigos relacionados com esta prática (os videojogos) de forma a analisarem e darem a conhecer esta nova forma de entretenimento.

A título ilustrativo, o Jornal de Notícias publicou a 18 de Novembro de 2016¹² um conjunto de entrevistas feitas a jovens do mundo dos videojogos em **Portugal**, estes apresentam conselhos para que os pais e os jovens possam perceber como lidar com a situação e ainda sugere uma temática relevante para o estudo, também abordada por Andrade (2016), referente aos videojogos como *esports*, que são competições profissionais de videojogos em que os jogadores são pagos para jogar e são vistos *online* por milhares de pessoas por todo o mundo, tal como acontece no futebol.

¹² Notícia, in <http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/eles-ganham-a-vida-a-jogar-videojogos-5547110.html> (acedido a 29 de Dezembro de 2016)

O aparecimento de notícias e entrevistas relacionadas com videojogos, nos jornais e nas revistas generalistas, contribuiu para uma divulgação acerca desta nova forma de entretenimento para as mentes mais conservadoras. Visto que, acaba por ser um tema um pouco controverso e até despropositado, de acordo com o contacto estabelecido com uma associação que promove a vivência saudável dos videojogos.

É importante que a sociedade perceba, também, o rápido crescimento tecnológico e que compreenda que “(...)a cultura dos jogos de vídeo como uma cultura emergente, que veio para ficar e que só agora está a dar os primeiros passos (...)”.

(MAGALHÃES, 2009: 17)

Em suma, tendo em conta os autores supra citados, percebemos que os videojogos nem sempre são recebidos da melhor forma pela comunidade civil, uma vez que é algo inovador e a sociedade ainda não dispõe de meios suficientes para poder entender ao que estes se referem.

Obviamente que os perigos dos videojogos não devem ser ignorados e deve ser algo do conhecimento dos pais dos jovens jogadores. Porém, os videojogos apresentam benefícios na cognição dos jovens, tais como concentração, atenção, compreensão de uma narrativa, estimulação da criatividade imaginária (idem, ibidem: 17) e vão conquistando credibilidade com notícias nos meios de comunicação.

2.1.4. O que torna o jogo aliciante?

Após análise dos problemas que os videojogos podem trazer à vida dos jovens, é pertinente compreender quais os factores que poderão estar relacionados aos jogos que os tornam tão apetecíveis e requisitados pelo seu público.

Na sua maioria, os jogos desta índole são desenvolvidos de forma a criar no seu utilizador uma vontade crescente de jogar, a partir do momento em que se começa. Para tal, os seus criadores tentam perceber quais as características que os jogos devem ter para que se tornem mais interessantes. De certa forma, esta vontade acaba por ser um vício, visto que o jovem começa a despender cada vez mais tempo a jogar.

De acordo com uma organização de apoio a pessoas com distúrbios no campo dos videojogos, estes são desenvolvidos para estimular o jogo. Assim, são desenhados de forma a que se assemelhem às máquinas de jogo dos casinos, que permitem que ganhem pequenas quantias de dinheiro, fazendo assim com que o jogador invista cada vez mais em pequenas jogadas.

Os videojogos reagem da mesma forma, são projectados para serem difíceis, mas ao mesmo tempo desafiantes, fazendo com que o jogador realize pequenos desejos ou necessidades que o preencham.

Assim sendo, existem cinco factores considerados por esta organização, como sendo viciantes e estimulantes para o jogador: alta pontuação, um dos mais importantes objectivos de um *gamer*, faz com que este passe cada vez mais horas a jogar; passar o jogo, não é um factor importante quando se joga *online*, contudo encontra-se em quase todos os videojogos; teatro, jogos que dão a oportunidade ao jogador de criar as suas próprias personagens, despertando-lhe um lado emocional; descoberta, exploração de mundos imaginários criados em jogos de “teatro”;

relações, estas são muitas vezes desenvolvidas nos jogos de “teatro”, devido ao facto de se construírem relacionamentos com outros jogadores. (WHAT MAKES A VIDEO GAME ADDICTIVE?, s.d., s.p.)

Estes factores permitem-nos fazer uma reflexão sobre o assunto. Tal como foi abordado inicialmente na questão do brinquedo no desenvolvimento humano, a criança cria uma ligação com as “brincadeiras” e com os jogos colocando-se por vezes na pele de uma determinada pessoa (mãe, pai, irmã...) de forma a satisfazer alguns desejos ou carências, e com base na experiência que tem do relacionamento com essas pessoas, comporta-se de uma forma mais familiar ou maternal.

Um jogador de videojogos também o faz, este escolhe uma personagem que irá iniciar uma viagem num determinado espaço, manipulando-a consoante os desafios que lhe são propostos. Estas decisões irão definir o modo como o jogo se irá desenrolar neste mundo virtual e imaginário.

Magalhães (2009: 21) refere que “na narrativa dos videojogos o sujeito possui duas dimensões: a do desejo (querer), que é responsável por levar o jogador a querer chegar a um determinado objeto, e a da dimensão que permite ao jogador atuar sobre o mundo que o rodeia.”

Esta citação valida uma vez mais esta questão premente, que se verifica nos jovens jogadores através da satisfação pessoal, vendo por vezes os videojogos como um refúgio da vida real.

2.1.5. Contributo dos jogos na educação

No início da nossa vida, através das brincadeiras, obtemos uma quantidade significativa de conhecimentos que se tornam indispensáveis à nossa vida. Assim sendo, considera-se que os videojogos também podem ter um contributo positivo na vida educacional dos jovens e na sua aprendizagem.

De acordo com Marques (2010: 52) é na escola que vamos aprendendo as diversas matérias para o nosso crescimento intelectual, através de livros, publicações, artigos...

No entanto, hoje em dia e com a polémica que envolve os videojogos, é importante pensar na sua inclusão na aprendizagem, visto que poderá ser uma forma de captar a atenção dos jovens e de os fazer aprender com algo que gostam e conhecem.

¹³ T.L. Os videojogos são instrumentos úteis para estratégias específicas de aprendizagem e para a aquisição de conhecimentos; eles também desenvolvem o conhecimento que é característico da cultura de informação da sociedade.

*“Videogames are useful instruments for learning specific strategies and for acquiring knowledge; they also develop the learning that is characteristic of the culture of the information society”.*¹³ (GROS, 2003: 11)

Posto isto, é pertinente questionarmo-nos sobre a viabilidade dos videojogos fazerem parte da vida escolar das crianças.

Devido ao aumento dos fenómenos digitais, estes estão bastante presentes na vida dos jovens estudantes. De acordo com Prensky (2001a: 4), a rapidez da internet e a forma como esta se processa foram os motores para que pudesse existir uma evolução na educação e nas escolas. Isto é, os jovens estão habituados a aceder a páginas *web* com toda a informação que necessitam, conseguem aceder a vários *sites* ao mesmo tempo e ainda conseguem desempenhar várias actividades ao mesmo tempo.

Assim, é possível perceber que a barreira que poderia separar a aprendizagem da diversão, ou seja estar a navegar na internet e aprender ao mesmo tempo, está a “cair” e de forma benéfica, já que os jovens conseguem utilizar a *internet* (considerada divertimento) em prol dos seus estudos e da recolha de informação útil.

Segundo um outro autor, Marques (2010: 54), a aprendizagem poderá ser mais positiva, caso utilizem ferramentas lúdicas, como os videojogos para a obtenção de melhores resultados e assim quebrar a resistência que alguns alunos podem ter relativamente às técnicas tradicionais de ensino.

Se as crianças tiverem uma vontade especial por jogar ou se é uma actividade bastante presente no seu dia a dia, os pais bem como os professores, poderão usufruir disso em prol da aprendizagem, através de conteúdos lúdicos.

Outro factor que também está associado aos videojogos, mas que muitas vezes é ignorado, é o seu idioma, uma vez que a maior parte dos jogos são em inglês o que facilita a sua aprendizagem.

Existem poucos jogos que sejam disputados em língua portuguesa, e como tal, as crianças e os jovens recorrem a um suporte recreativo para aprenderem uma outra língua, embora muitas vezes não se apercebam que estão a aprender, porque estão fixados na narrativa do jogo.

Em suma, segundo vários autores já referidos, os videojogos podem ser utilizados na aprendizagem de forma a enriquecer os conhecimentos das crianças. Segundo Andrade (2016: 20-21), estes desenvolvem a sua capacidade de visão e de atenção, melhoram as suas capacidades de trabalho *“multitasking”* e a sua performance.

Estes desenvolvimentos intelectuais no ser humano são positivos e ajudam no desenvolvimento da criança, do seu futuro e da capacidade que hoje em dia o ser humano tem que ter para lidar/resolver vários problemas ao mesmo tempo, analisando as diversas situações.

Contudo, não nos podemos esquecer, como já foi referido anteriormente, que o excesso de videojogos poderá conduzir a um comportamento adictivo o que poderá gerar distúrbios intelectuais nas crianças e jovens.

“O segredo para que um jogo de vídeo se torne eficaz no ensino, é produzir jogos que contenham atmosferas envolventes e serem o mais reais possíveis, e não apelar apenas à capacidade óculo-manual, mas sim, combinar criatividade com conteúdo real” (MAGALHÃES, apud PRENSKY: s.p.)



Fig.8 Jogos na educação
 fonte: <http://www.istockphoto.com>
 Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.9 Videojogos na educação
 fonte: <http://www.istockphoto.com>
 Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig. 10 Torneio de esports
fonte: <http://media-assets-05.thedrum.com/cache/images/thedrum-prod/s3-news-tmp-126745-esports--default--1280.jpg>
Acedida a 22 de Setembro de 2017



2.2. Esports

Esports é o nome dado aos “*electronic sports*”.

Este conceito de “desportos electrónicos” é bastante simples, mas difícil de ser assimilado na mente das pessoas que o desconhecem.

De acordo com um artigo da BBC publicado a 6 de Abril de 2017, os desportos electrónicos reúnem pessoas que gostam de jogar videojogos e que jogam a um nível competitivo e profissional. (BBC, 2017a, s.p.)



Fig.11 Diagrama I / Desporto
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Tal como se pode observar no diagrama, o desporto atualmente pode ter duas segmentações, os *esports* e os tradicionais. Dentro de cada uma destas duas tipologias temos vários videojogos e várias modalidades existentes.

Desta forma, é possível percebermos o posicionamento que os *esports* têm no mundo desportivo e competitivo.

As equipas profissionais de *esports* tanto jogam presencialmente, em eventos denominados de LAN – *Local Address Network*, onde o jogo é transmitido ao vivo em grandes ecrãs como os do cinema, e via *streaming, online*, em que cada jogador poderá estar na sua casa. Os jogos são transmitidos através de um canal de *streams*, chamado *Twitch.tv*.

Em Portugal existem eventos com estas características, tais como Iberanime, Lisbon Games Week e Comic Con, mas em dimensões muito pequenas comparadamente com o resto do mundo.

Segundo o mesmo artigo, os *esports* começaram por volta do início do século XXI, em que a velocidade da internet aumentou e os computadores começaram a ter um preço mais económico, fazendo com que as pessoas se envolvessem mais nesta prática do *Gaming* e jogassem cada vez mais.

Devido aos avanços tecnológicos sofridos no presente século, os meios de comunicação estão muito mais acessíveis a todos, esta é também uma vantagem no que concerne aos videojogos, já que os jogadores podem estar mais próximos dos seus fãs e dos seus congéneres, dispondo de um maior contacto e consequente partilha de algumas tácticas, para que o seu desempenho seja melhor.

Neste contexto existe a possibilidade dos videojogos poderem vir a ser considerados uma modalidade desportiva - *esports*, tal como é visível no diagrama da figura 11.

A mesma fonte refere ainda que muitas pessoas afirmam que “(...) *that sport should involve being more physically active.*”¹⁴ por isso “*Not everyone agrees that computer gaming should be considered to be a sport.*”¹⁵

¹⁴ T.L. (...) que o desporto deve envolver a componente física.”

¹⁵ T.L. Nem toda a gente concorda que os jogos de computador devam ser considerados um desporto

Numa conversa informal realizada pela New America em Abril de 2016, disponível na plataforma online *Youtube*, a historiadora desportiva Victoria Jackson, afirma que esta nova modalidade não parece desporto devido à participação do jogador. Isto é, a prática desportiva de jogar um videojogo, não envolve o corpo para um bem físico, como os desportos tradicionais o fazem.

Porém, uma outra interveniente, T.L.Taylor, presente também nesta conversa, contrapôs a ideia defendendo que cada vez mais, as equipas que seguem uma via profissional procuram manter os seus jogadores fisicamente saudáveis, contando assim com um corpo técnico alargado, constituído por médicos, nutricionistas e/ou *personal trainers*, de forma a garantirem os cuidados de saúde essenciais para o bem-estar dos seus jogadores.

Porém, tendo em conta o nosso contacto directo com jogadores desta modalidade, consideremos que a prática dos videojogos é efectivamente um desporto, visto que envolve muitas competências técnicas, pensamento estratégico e acima de tudo trabalho em equipa.

As acções de cada jogador influenciam o jogo da equipa, na medida em que este é impulsionado pela qualidade dos “movimentos” de cada membro.

Assim sendo, o trabalho de equipa ligado aos videojogos pode ser comparado com outros desportos colectivos, com os quais estamos mais familiarizados, como o futebol, o basquetebol, o andebol, o rugby... visto que toda a equipa é mobilizada em grupo e no respectivo campo.



Fig. 12 Equipa europeia de League of Legends / Fnatic

fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>

Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig. 13 VCF esports

fonte: http://lol.esportswikis.com/w/images/lol.esportswikis.com/thumb/1/15/Valencia_CF_eSport-slogo_square.png/300px-Valencia_CF_eSportslogo_square.png

Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig. 14 PSG esports

fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/79/Paris_Saint-Germain_eSports_logo.jpg

Acedida a 22 de Setembro de 2017

No entanto, alguns desportos individuais, como o xadrez e o tiro ao alvo, são comparáveis com os videojogos, já que exigem mais aptidões cerebrais relacionadas com a concentração.

Na Europa existem diversos clubes desportivos dedicados a esta prática, por exemplo, em Espanha, o VCF- *Valencia Club de Fútbol* tem uma equipa de *esports*, criada em 2016, que compete na liga espanhola de videojogos, LVP – *Liga de Videojuegos Profesional*, e em França o clube desportivo, PSG-*Paris Saint Germain* tem uma equipa de *esports*, também estabelecida em 2016. Desta forma, é possível perceber a envolvimento que os grandes clubes desportivos tradicionais começam a ter relativamente aos *esports*. É de salientar, que já existem mais alguns clubes com equipas de *esports* para além das acima referidas.

Observando todo este panorama, é perceptível o crescimento exponencial das equipas profissionais de *esports*, que começou por volta do ano 2000, e que tem sido cada vez maior desde 2010.

Estas equipas estão presentes em várias competições, tal como nos desportos tradicionais. Ligas dentro do seu próprio país, tal como a LPL – *Liga Portuguesa de League of Legends*, a LVP em Espanha, Ligas de nível europeu, como a *Challenger Series*, uma liga de segunda divisão europeia de *League of Legends*, a *League of Legends Championship Series*, a primeira divisão deste continente. Temos ainda os mundiais - *League of Legends World Championships final* – um evento que segundo a BBC foi visto por mais de trinta e cinco milhões de pessoas em todo o mundo.

Tivemos como referência este videojogo (*League of Legends*), uma vez que este foi o mais visualizado no ano de 2015 e porque tivemos contacto directo com jogadores e treinadores deste videojogo que nos puderam explicar em primeira mão como funcionam as ligas e os vários escalões das mesmas.

De acordo com o artigo anteriormente referido, esta questão dos videojogos como carreira profissional, envolve muito dinheiro.

Cada vez mais as empresas utilizam os *esports* para obtenção de lucro, através de patrocínios. Esta é uma das principais formas destes clubes de *esports* ganharem dinheiro, uma vez que estas lhes dão estabilidade financeira para pagarem os salários aos seus jogadores, e também através de géneros, que são utilizados por estes, para fazerem publicidade à marca.

A título ilustrativo, temos o clube dos GIANTS OTB, estabelecido em 2008. Esta sigla final, OTB – *Only The Brave*, perfume da marca Diesel é um dos patrocínios da equipa de *League of Legends* do clube. Assim sendo, os jogadores deste videojogo realizam por vezes pequenos vídeos, sob forma de publicidade, com este produto com o objectivo de comunicar a marca.

Outro patrocinador dos GIANTS, é a marca Ozone, cujos periféricos, (rato, teclado, monitor e headphones) são disponibilizados à equipa. Os equipamentos de última geração desta marca são utilizados pelos jogadores de forma a melhorarem as suas jogadas.



Fig.15 Liga espanhola LVP

fonte: <https://i.ytimg.com/vi/71IVobsekw8/maxresdefault.jpg>

Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.16 Liga portuguesa LPLOL

fonte: <http://lplol.pt/assets/lplol/moche-lplol-82e-4948c88ec84b6f0e5182bf7e3aecde5c84fc04f12e-7051d2979146692768c.png>

Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.17 GIANTS OTB

fonte: <http://giantsgaming.pro>

Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.18 Post do Twitter

fonte: <https://twitter.com/GiantsGaming>

Acedida a 22 de Setembro de 2017

¹⁶ T.L. Os esports na televisão podem dar a conhecer esta nova realidade e ganhar espaço nesta sociedade difícil de agradar. E sendo a televisão a mais influente plataforma de comunicação para entreter as pessoas as empresas/marcas irão querer pagar para pertencerem aos esports.



Fig.19 Big Bang Theory
fonte: https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2014/03/Big-Bang-Theory_1.jpg
Acedida a 22 de Setembro de 2017



Fig.20 South Park
fonte: <http://3.images.southparkstudios.com/blogs/southparkstudios.com/files/2014/02/1008-MWBZ-faq-q1.jpg?quality=0.8>
Acedida a 22 de Setembro de 2017

Para além destas formas de financiamento das equipas/clubes de *esports*, tal como nos desportos mais convencionais, também aqui os vencedores das ligas/pequenas competições ou mesmo pequenos torneios locais, levam para casa centenas ou milhares de dólares, libras ou euros consoante a dimensão do torneio e o país.

Esta comunidade, singular para as gerações que apresentam uma mente mais conservadora, está a ganhar algum protagonismo na vida dos jovens, sendo cada vez mais apreciada por todos. Há uma necessidade crescente de dar a conhecer esta nova vertente de entretenimento que surgiu devido à era digital em que nos encontramos e em que os jovens entre os dois e os dezassete anos de idade deixaram de assistir a jogos tradicionais, como faziam os nossos pais e os nosso avós e desde cedo assistem com frequência a torneios de videojogos, de onde são provenientes os seus jogadores preferidos. (GOLDMAN, 2012, s.p.)

Esta mudança comportamental dos jovens, leva a que os meios de comunicação, nomeadamente a televisão, comecem a transmitir conteúdos que sejam queridos pelos espectadores mais jovens que se estão a desligar da televisão.

*“Esports on TV just might spread the word and win over this hard-to-please demographic. And as long as TV remains the most influential media platform for entertaining people, brand owners will pay to be a part of the esports content.”*¹⁶
(KAY, 2017, s.p.)

Atualmente existem inúmeras empresas de produção cinematográfica e televisiva que estão interessadas em produzir conteúdos relacionados com os *esports* na via mais profissional, exemplos disto são: a Amazon, o Youtube, a Google, a Endemol Shine Group, a ESPN, a SporTV, a Sky plc, entre outras.

Em Portugal, já existe um espaço na televisão nacional, nomeadamente na RTP1 – Rádio e Televisão Portuguesa. Este conteúdo é uma magazine semanal em que são apresentados em quarenta e cinco minutos, aproximadamente, os vários acontecimentos ao longo da semana nos *esports* portugueses. Nesta magazine semanal, conhecida como RTP Arena lançada em Abril de 2016, também são feitas entrevistas a vários treinadores e jogadores da comunidade de videojogos.

Contudo, os *gamers* são estereotipados pela comunidade civil, já que este é um universo recente, desconhecido para muitas pessoas.

Estes estereótipos e preconceitos estão muito associados a séries televisivas ou a filmes, que de alguma forma refletem hábitos menos saudáveis e aparências mais descuidadas, que servem de modelo para o pensamento que a sociedade pré-concebe acerca de um jogador de videojogos.

Exemplos destas séries são *The Big Bang Theory*, *Southpark*, entre outros.

Estas informações foram adquiridas através do diálogo estabelecido com a Psicóloga Maria João Andrade, especialista na área dos *esports*.

“You know gamers... They’re teenagers or young adults, slothful, lazy, without motivation and spend all of their time, well, gaming. They’re also typically unattractive, probably fat, and are pale from spending so much time indoors playing video games. Well, if this is your idea of someone who plays video games, unfortunately your idea is pretty much completely wrong. Sorry.” (GROHOL, 2013, s.p.)¹⁷

¹⁷T.L. Vocês conhecem os gamers... Eles são adolescentes ou jovens adultos, indolentes, preguiçosos sem motivação e que passam o tempo a jogar. Eles também não são fisicamente atrativos, provavelmente são gordos e pálidos devido a passarem demasiado tempo dentro de casa a jogar videojogos. Se esta é a vossa ideia de alguém que jogue videojogos, infelizmente a vossa ideia está completamente errada. Desculpem.

Esta citação do psicólogo Grohol, que investiga temas relacionados com o comportamento humano e o computador, mostra com clareza a ideia que grande parte da população, não conhecedora da comunidade de videojogos, tem acerca destes.

Neste estudo apresentado, é possível compreender também que não são apenas os adolescentes que jogam, mas também, jovens adultos a partir dos trinta anos de idade.

Este especialista refere ainda uma situação pertinente, que está associada ao facto de se jogar videojogos com regularidade, o vício.

Sim, de facto, as pessoas que deixam de realizar as suas actividades diárias e deixam de agir naturalmente para gerirem a sua vida em prol dos videojogos, poderão estar a ser consumidas por estes de forma viciante. Neste caso, e como foi referido anteriormente noutro ponto desta contextualização, essas pessoas deverão ser aconselhadas por um especialista na matéria.

No entanto, tudo o que consome o ser humano, influenciando o seu dia-a-dia, fazendo com que este deixe de agir naturalmente vivendo apenas para uma actividade, como o trabalho, o desporto, as séries televisivas, entre outros, poderá ser considerado um vício.

O estudo realizado no presente capítulo, acerca dos videojogos, serviu de veículo para o desenvolvimento da componente projectual da presente dissertação, que irá ser exposta nos seguintes capítulos.

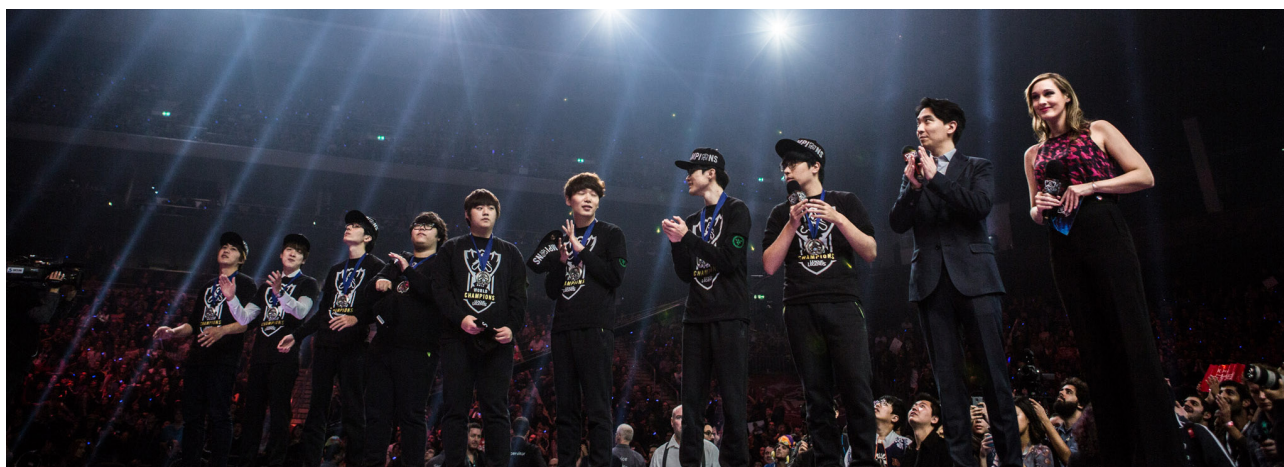


Fig.21 Equipa coreana de League of Legendes | SKT T1
 fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>
 Acedida a 25 de Setembro de 2017



Fig.22 Cosplay da personagem Jinx do jogo League of Legends
 fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>
 Acedida a 25 de Setembro de 2017



Fig.23 Troféu dos Mundiais de League of Legends 2015
 fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>
 Acedida a 25 de Setembro de 2017



Fig.24 Jogador Profissional de esports da equipa dos KYIF
 fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>
 Acedida a 25 de Setembro de 2017



Fig.25 Entrada de um evento presencial na Alemanha
 fonte: <http://www.kirillbashkirov.com/esports>
 Acedida a 25 de Setembro de 2017

CAPÍTULO 3

DESIGN



Fig.26 Caracteres Móveis | Design

fonte: [https://media.licdn.com/mpr/mpr/AEEAAQAAAAAAAAAI-AAAAJGY2MDNiYTZILT
YyODEiNDhiYS05OWM4LTU3MzMwMTc3YjY5Mg.jpg](https://media.licdn.com/mpr/mpr/AEEAAQAAAAAAAAAI-AAAAJGY2MDNiYTZILT
YyODEiNDhiYS05OWM4LTU3MzMwMTc3YjY5Mg.jpg)

Acedida a 16 de Outubro de 2017

3.1. Design de Comunicação

É difícil precisar ao certo a origem do design, no entanto podemos referir, que segundo o historiador Meggs (2009) o primeiro aparecimento do design remonta à invenção da escrita e dos primeiros alfabetos. Por outro lado, há quem refute esta afirmação e considere o aparecimento dos caracteres móveis, como os primeiros passos do design gráfico.

A profissão do designer foi evoluindo ao longo dos anos, adaptando-se às várias tecnologias disponíveis, de século para século, sendo utilizada como ferramenta tanto da indústria e da estética como da comunicação.

A função do designer de comunicação envolve várias competências, tais como planeamento e projecção de ideias, implica conhecimento e reflexão acerca das problemáticas a abordar, com o objectivo de produzir mensagens de comunicação, com inteligência, capazes de levarem o seu receptor a reflectir sobre a matéria e posteriormente a tomar uma atitude. (GRUSZYNSKI, 2008: 23-25)

O design de comunicação tem um papel fulcral na sociedade, uma vez que é utilizado como um “veículo” da comunicação. É através dele que as mensagens comunicacionais são materializadas graficamente e chegam à comunidade civil sobre a forma de folhetos, cartazes, revistas, campanhas de comunicação e/ou sensibilização... . (MALCOLM, 2005: 18-24)

A partir daqui compreendemos a responsabilidade social que está inerente à actividade de um designer de comunicação, e o poder que este pode desenvolver sobre a sociedade.



Fig.27 Papel do designer no processo de comunicação
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Sendo portanto, o design de comunicação uma ferramenta do discurso, capaz de persuadir e informar a sociedade.

O processo de design tem como ponto de partida uma necessidade ou uma problemática que se pretende resolver e é muitas vezes iniciado através de um *briefing*, transmitido pelo cliente, onde este expõem os seus objectivos, limitações e ideias para possíveis soluções. Contudo, é de salientar que os *briefings* nem sempre são claros e objectivos, e que durante a execução do projecto existem vários factores exteriores que influenciam a sua execução.

Este processo está concluído após validação da solução apresentada ao cliente e respectiva difusão pelos meios de comunicação.

Em conclusão, é notória a importância que o designer tem na sociedade quando pretende informar e persuadir as pessoas, de forma a obter uma mudança comportamental, visando um melhor funcionamento da comunidade civil. Podemos pois assim afirmar que a sua atividade não se cinge apenas à função decorativa e estética, mas também colabora na resolução de problemáticas ou necessidades.



Fig.28 Processo de Design
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

3.2. Design Social

O designer de comunicação, tal como afirma Bruinsma (2006), tem duas estratégias que definem o seu trabalho:

- **Estratégia comercial**, em que se pretende vender independentemente dos valores e da ética. O objectivo é seduzir e influenciar o público a obter um determinado produto, mesmo que este não o beneficie, como é o caso do tabaco e do álcool.
- **Estratégia social**, serve-se do designer como um instrumento de discurso, pretendendo assim informar e comunicar de forma saudável, permitindo aos receptores da mensagem criar as suas próprias decisões e conclusões acerca do que lhes é transmitido.

*“In today’s visual communication there are, bluntly speaking, two operative strategies for a designer: to sedate consumers, or to activate citizens.”*¹⁸ (BRUINSMA, 2006, s.p.)

Fazendo uma retrospectiva, é possível observar que o design de comunicação tem vindo a desempenhar um papel social cada vez mais importante, quando aborda temas contemporâneos que refletem agonias experienciadas pelo ser humano.

Se observarmos atentamente a comunicação presente à nossa volta, no nosso quotidiano, compreendemos a importância da responsabilidade social que os suportes de comunicação transmitem.

A partir dos anos 60 do século XX, o design de comunicação sofreu um período de grande agitação, passando a centrar-se muito na política e nos factores sociais que o mundo atravessava, sendo assim muitas vezes utilizado como forma de protesto social. Os temas maioritariamente abordados foram a solidariedade, o racismo, as doenças, a paz, os factores ambientais ... (MCQUISTON, 1993: 6)

Este autor não aborda apenas obras de designers de referência, mas também obras de amadores muitas vezes desconhecidos como autores de graffiti, desenhos em t-shirts, entre outras manifestações gráficas. É possível afirmar que as temáticas abordadas formam parte integrante das tendências de comunicação dos últimos quarenta anos do século XX – preocupação com as causas sociais.

É nos sugerida ainda, por este autor, uma definição de Design Gráfico - *“Graphic design in self describes a broad-based field of activity, encompassing design for print, advertising, moving graphics for film and tv, and all manner of visual communication and design.”*¹⁹

¹⁸T.L. Na comunicação visual de hoje há, francamente falando, duas estratégias operativas para um designer, sedar os consumidores ou activar os cidadãos.

¹⁹T.L. Design gráfico auto descreve-se como um campo de actividade amplo, que engloba o design impresso, a publicidade, os grafismos para filme e televisão, e todo o tipo de comunicação visual.

Mostrando-nos assim, que o designer trabalha várias questões gráficas que nem sempre estão inseridas na área comercial (com vista a gerar lucro) mas também nas temáticas sociais e mundiais.

Assim, para dar resposta a um problema apresentado, o designer conceptualiza uma ideia e materializa-a de forma a que a sua imagem visual seja capaz de afetar e interagir com o público, jogando muitas vezes com a parte mais emocional do ser humano, de forma a criar tanto choque e drama no espectador como um sentimento de carinho.

3.3. Marketing Social

A expressão de Marketing Social, surgiu pela primeira vez em 1971 e foi utilizada por Kotler para denominar “tecnologia de gestão de mudança social associada ao planeamento, implementação e controle de programas que visam aumentar a disposição à aceitação de uma ideia ou prática social por um ou mais grupos que a adoptam e que são escolhidos como público-alvo.” (REIS, et. al. Apud KOTLER)

O marketing social, ao contrário do marketing tradicional, não tem como objectivo gerar vendas e lucro nas empresas ou sectores económicos, este tem como objectivo principal gerar uma mudança no comportamento social, dando resposta às necessidades do público-alvo.

Uma vez que nos estamos a referir a uma prática de cariz social, é importante referir que nem sempre existem financiamentos para que sejam possíveis levar este tipo de projectos até ao fim, no entanto o marketing social pode e deve conseguir adquirir parceiros para fazer difundir a sua mensagem de forma credível e coerente. Exemplos deste tipo de parceiros são: as figuras públicas, testemunhos, instituições ou grupos de influência. (REIS et. al., 2012: 271-275)

Desta forma e como já foi referido anteriormente, o marketing social, apoia uma causa e pretende difundi-la fazendo com que as pessoas reflitam e posteriormente tenham mudanças comportamentais, cognitivas, valorativas ou mesmo mudanças de hábitos frequentes. Por isso, as campanhas de comunicação de cariz social são realizadas com o intuito de mudar os comportamentos e mentalidades do seu público.

Exemplos deste tipo de campanhas que têm como base o marketing social e que de algum modo tentam apelar à consciência social são as campanhas ligadas às doenças, como a SIDA, o cancro, os problemas atmosféricos, como o clima, incêndios, desflorestação, os direitos humanos, racismo entre outras...

Após análise do design e do marketing como ferramentas de comunicação de cariz social, é perceptível que estas duas áreas do conhecimento devam trabalhar em conjunto na produção de comunicação com inteligência, de forma a criar mensagens comunicacionais, capazes de apoiar uma causa, modificando as atitudes, estilos de vida e opiniões da comunidade civil.

3.4. Campanhas de Comunicação

3.4.1. Políticas/sociais

O uso das artes gráficas como forma de protesto político e social, tem raízes na nossa história que remonta aos anos da Roma antiga, em que são visíveis na cidade de Pompeia, *graffitis* nas paredes com *slogans* e comentários escritos contra a política da época. Também durante o Renascimento foram afixados cartazes com comentários políticos em estátuas públicas das cidades de Itália. (MCQUISTON, 1993: 14)

É possível perceber que o protesto é algo inerente ao ser humano tanto na sua formação, como na história dos seus antepassados.

Atualmente, as campanhas políticas e sociais têm sido de extrema importância no que toca ao design gráfico.

As campanhas de comunicação do período da guerra do Vietname, onde os EUA entraram no ano de 1961, provocaram várias manifestações musicais, artísticas, *slogans* e comentários políticos, que se verificaram em todo o mundo.

Dois cartazes que ficaram muito conhecidos foram o cartaz “*I Want Out*”, 1971, patrocinado pelo Comité de ajuda contra a guerra, que fez uma réplica de um cartaz do período da primeira guerra mundial, conhecido por ter a figura *cliché* denominada “*Uncle Sam*” a pedir ajuda, figura 29.

Este cartaz apresenta de forma irónica e traumática as causas visíveis de uma guerra. Um dos objectivos deste tipo de comunicação era apelar ao lado emocional do ser humano como forma de o alertar para as possíveis causas de uma guerra.

Um outro cartaz é o “*Vietnamization – Turns Children into Soldiers*” - 1970 este cartaz apela precisamente aos massacres que se fizeram sentir na guerra em particular às crianças, vistas não só como vítimas deste, mas também, como sendo parte integrante dos combatentes, figura 30.

Segundo o autor supra citado, estas duas obras, são cartazes de referência no que toca ao design, dos dias de hoje, como forma de protesto político e social das causas da guerra desse período.

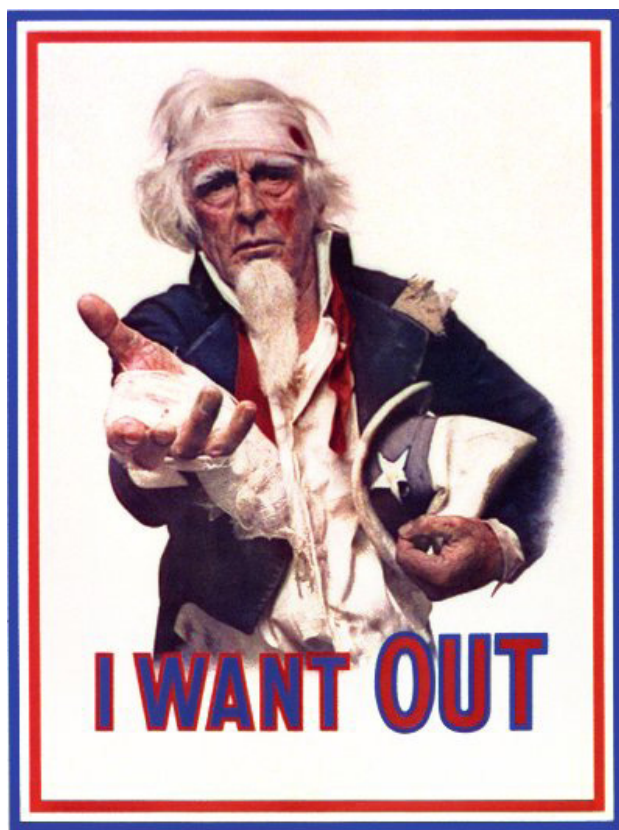


Fig.29 "Uncle Sam"
fonte: Committee to help the war, 1971

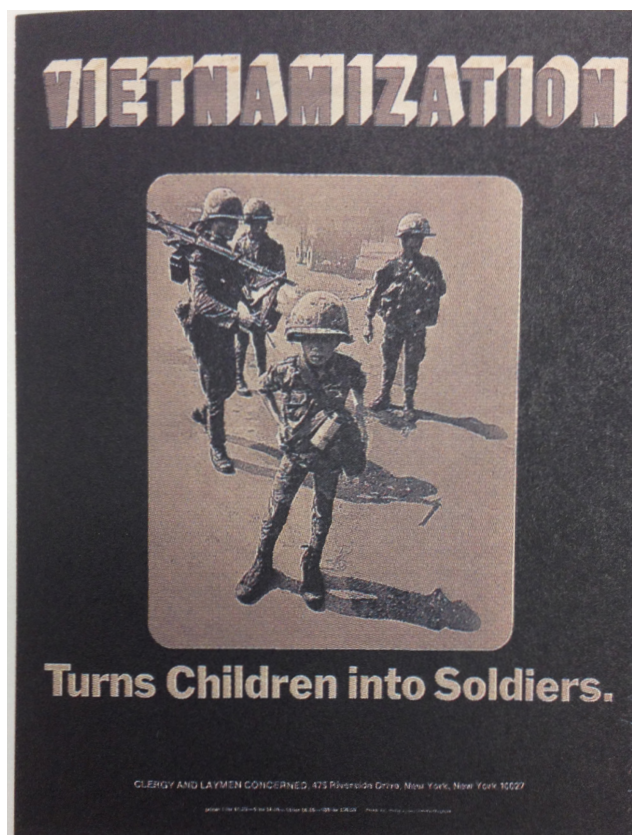


Fig.30 "Vietnamization - Turns Children into Soldiers"
fonte: Clergy and Laymen Concerned About Vietnam, 1970

A guerra foi um dos temas mais trabalhado graficamente no século XX, pelos designers, no entanto na década de oitenta, fizeram-se sentir algumas alterações gráficas na comunicação, que se abriu a um formato mais alerta dos problemas sociais, como por exemplo ajuda humanitária, direitos dos animais, protecção do ambiente, campanhas contra drogas e de sexo seguro, o que teve bastante receptividade por parte do público em geral. Este tipo de campanhas manifestavam-se através de cartazes, desfiles de moda, anúncios, revistas, vídeos, concertos, desenhos animados...

Estas campanhas são bastante importantes no que toca à forma como o mundo é visto e vivido de década para década, na forma como se têm vindo a atualizar os meios de comunicação e na responsabilidade social que está implícita na actividade de um designer.

3.4.2. Benetton - Oliviero Toscani

Assim, considerámo relevante analisar uma campanha bastante conhecida no mundo da comunicação e da moda, devido às suas temáticas bastante controversas e ao uso de imagens bastante chocantes que procuram criar no seu observador um sentimento, que poderá ser de repulsa à primeira vista, mas quando analisado ou observado na sua totalidade é a realidade tal como a vemos.

Estas campanhas de comunicação da Benetton nas décadas de 80 e 90 do século XX, abordam várias questões sociais, tais como a homossexualidade, a religião, o racismo, o sexo, as doenças sexualmente transmissíveis e o uso do preservativo.

Oliviero Toscani nascido a 28 de Fevereiro de 1942, director criativo e fotógrafo da marca Benetton, era conhecido não só pelas campanhas que fez para esta marca, como também por ter fotografado várias capas de revistas mundiais de moda. (MCQUISTON, 1993: 204)

Trabalhou como publicitário para marcas como Valentino, Espirit, Benetton, Prénatal, Channel, Fiorucci, onde construía as suas identidades visuais, e toda a comunicação das empresas.

Ao olharmos para a panóplia de fotografias apresentadas nas campanhas de Toscani, podemos observar imagens chocantes que refletem o final do século XX, em que os temas mais abordados, eram a homossexualidade, a SIDA e o racismo. (MUNDO DAS MARCAS, 2006: s.p.)

Assim, a Benetton entra num tipo de comunicação diferente, deixando de fazer comunicação com as peças de roupa da marca e não utilizando mulheres com estereótipos de beleza como é habitual nas campanhas de comunicação de moda.

As imagens feitas por Toscani são imediatamente chocantes, provocando no observador um certo “horror” e desconforto ao olhar para elas. A título ilustrativo, temos um cartaz de um padre e uma freira, que mostram precisamente uma crítica à religião católica e à igreja, figura 31, ou mesmo outra imagem em que se vê um bebé acabado de nascer ainda com restos de placenta, mostrando a importância da vida, figura 32. (MCQUISTON, 1993: 204) Isto gerou uma grande polémica por parte da sociedade em geral, já que são temas controversos e imagens chocantes apresentadas publicamente, pertencentes a uma identidade corporativa de moda.



Fig.31 "Freira e Padre" Camapha da Benetton anos 90 século XX
 fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-Na4hPVbXNLM/UkjFEgzjXwI/AAAAAAAAAYOc/9YmIBAmi5Bw/s1600/oliviero+toscani+padre+e+frei-ra+beijo+united+colors+of+benetton+1991.jpg>
 Acedido a 21 de Dezembro de 2017



Fig.32 "Bebé recém nascido" - Campanha Benetton,
 fonte: http://thumbs.web.sapo.io/?epic=YWM0G/vZkIM4kYQnj9bEgDDPEyL1jttjuF8qj55Ew3WdCgG7oEUsnFGcT1DUpg+-DLHuUOOVzsw0We3QAYCNJKngmz19D1NS4GvP5vH1cxjpT6M=&W=2100&H=0&delay_optim=1
 Acedido a 21 de Dezembro de 2017

A título de curiosidade, também recentemente em 2011, a Benetton, lançou mais uma das suas campanhas chocantes, onde reuniu celebridades políticas como o presidente dos EUA, Barack Obama, o líder venezuelano Hugo Chávez, figura 33, a chanceler alemã Angela Merkel, e o presidente francês Nicolas Sarkozy, figura 34, em que foi feita uma fotomontagem destes políticos a darem um beijo. (MUNDO DAS MARCAS, 2006: s.p.)

Toscani fez uso das suas imagens fotográficas, bastante críticas e que apelam à reflexão, combinando-as com o slogan da marca "*United Colors of Benetton*" que ainda hoje é conhecido. Desta forma o director criativo da marca pretendeu romper com as tendências publicitárias, e alertar a sociedade para questões mundiais de extrema importância, colocando assim a Benetton num patamar em que não comunica apenas as suas peças de vestuário, mas também possuía um papel importante de responsabilidade social, mostrando a verdade nua e crua.

O percurso da Benetton, enquanto marca de moda e difusora de comunicação, teve um papel fundamental nas décadas de 80 e 90 do século XX. A passagem de Oliviero Toscani pela empresa, fez com que esta se diferenciasse da tradicional comunicação e se colocasse num patamar superior de produção de conteúdos, capazes de transmitir protesto, revolta e relato da realidade, tal como ela é.

Estas campanhas apesar de serem mais ligadas aos direitos do homem e às doenças que surgiram nestas décadas também têm uma relação com o tipo de comunicação apresentado nos anos 60 do século XX para as campanhas do Vietname, protesto, revolta e realidade nua e crua.



Fig.33 UNHATE - Campanha da Benetton, 2011
 fonte: <http://static.globalnoticias.pt/storage/DN/2011/big/ng1712754.JPG>
 Acedido a 26 de Setembro de 2017



Fig.34 UNHATE - Campanha da Benetton, 2011
 fonte: <http://sorisomail.com/img/1321525913558.jpg>
 Acedido a 26 de Setembro de 2017

3.4.3. Violência Infantil

Uma outra temática de cariz social que pode ser abordada, são as campanhas de violência infantil, contra o abuso das crianças e a utilização destas nos cenários de guerra.

Nos anos noventa, uma das publicações mais prestigiadas do século XX, dos EUA e do mundo, a “*The New Yorker*”, ilustrou a sua capa com crianças dessa época, a deslocarem-se para a escola com uma arma na mão. Em que as suas feições eram normalíssimas como se a arma que transportavam fosse um brinquedo comum.

A ilustração é da autoria de Art Spiegelman, figura 35, que se encontrava preocupado com o futuro da sociedade nas mãos destas crianças aquando da sua idade adulta. (MCQUISTON, 1993: 210-211)

Esta temática foi muito abordada pelos designers de comunicação, porque a imagem de crianças a segurar armas foi fustigada pelos media, devido aos massacres nas escolas que se fizeram sentir sobretudo nos Estados Unidos.

Outra peça de comunicação que é referida por Mcquiston (1993: 210-211) e que é de salientar, é o cartaz “*Oragun*” que visualmente se pode descrever como sendo um cartaz branco com a silhueta de um rapaz a preto onde podemos ver um alvo com números no centro do seu tronco. Este cartaz, é representativo de um massacre que ocorreu em 1998, quando uma criança/adolescente de quinze anos em Oregon, entrou num tiroteio e matou a sua família, deixando também outras vinte e três pessoas feridas.

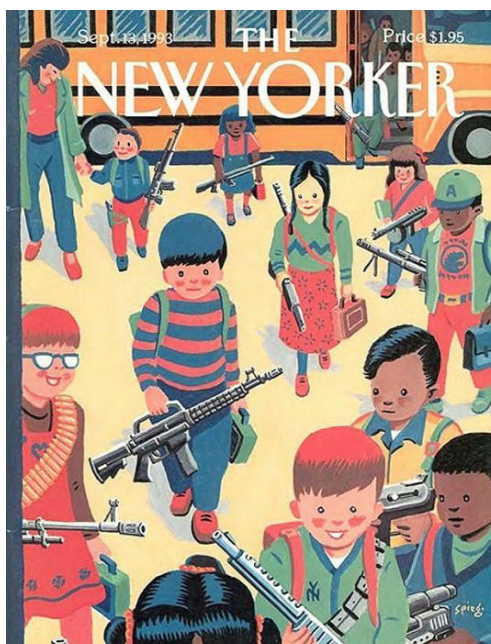


Fig.35 Ilustração de Art Spiegelman - Revista “*The New Yorker*”
fonte: <https://www.pinterest.pt/bigskymind/art-spiegelman/>
Acedido a 26 de Setembro de 2017



Fig.36 e 37 "Real Children Don't Bounce Back" - Campanha
 fonte: NSPCC, 2002

Também em Inglaterra mais recentemente, em 2002, uma campanha chamada *“Real Children Don’t Bounce Back”* usava um desenho animado a ser abusado e agredido por um adulto, para mostrar a violência e o abuso feito a crianças por parte destes, figuras 36 e 37.

Esta campanha foi divulgada pela NSPCC – *National Society for the Prevention of Cruelty to Children* – a principal instituição de crianças em Inglaterra que apostou numa campanha forte que fizesse as pessoas refletirem sobre o assunto de forma imediata. Segundo o *The Guardian* (2002), esta campanha foi bastante forte e chocante, tendo recebido várias queixas por parte de pessoas que sofreram abusos, considerando-a muito chocante e perturbadora.

Como já foi visto anteriormente, as mensagens de cariz social, de alerta da sociedade para determinados problemas mundiais é habitualmente transmitida através de imagens fortes e chocantes que levem as pessoas a pensar no assunto e a refletir de forma a tomarem uma atitude, tanto de apoio como de exemplo a não repetir.

Obviamente, se as imagens fossem comerciais vistas com frequência pelas pessoas, estas não teriam tanto impacto e provocariam no seu espectador desinteresse. O facto deste tipo de campanhas ser tão polémico, faz com que as mensagens se tornem cada vez mais fortes e se pretenda que passem por um maior número de pessoas.

Estas imagens provocantes e chocantes, como já foram referidas por alguns autores são normalmente geradas através da fotografia e do uso de uma frase chave, que completa a força transmitida nas imagens fotografadas.

Relativamente à presente campanha a NSPCC defende que é *“an effective means of communicating the seriousness of the issue and moving people to take action if they were concerned about a child”*. (THE GUARDIAN, 2002: s.p.)

Ou seja, através de imagens que mostrem a realidade nua e crua, provoquem reflexão e de certa forma o choque, conseguimos transmitir a importância da mensagem a passar, por isso estes serão alguns aspetos a ter em conta, de forma a expandir ao máximo a mensagem que se pretende transmitir.

Dentro deste panorama, é possível compreender que a nossa temática se pode inserir no âmbito de uma comunicação social e sem qualquer tipo de fins lucrativos, com o objetivo de alertar a sociedade para a realidade dos videojogos e da sua comunidade.



Fig.38 e 39 Campanhas de Sensibilização do Centro de Internet Segura Portugal
 fonte: <https://www.internetsegura.pt/cartazes>
 Acedido a 26 de Setembro de 2017

3.4.4. Contra os Perigos da Internet

Visto que a temática da presente investigação está relacionada com as tecnologias digitais, optou-se por analisar campanhas de comunicação ligadas ao consumo excessivo da internet, uma vez que esta é indispensável para a prática dos videojogos.

Em Portugal, existe pouca informação nesta área, no entanto, surgiu um projeto que tem sido apoiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, denominado de “Centro Internet Segura Portugal”, que possui uma linha de apoio telefónico e online na área das tecnologias informáticas.
 (INTERNETSEGURA.PT, s.d.: s.p.)

Para além da linha de apoio, este centro dispõem ainda de cartazes de prevenção contra os maus usos da internet. O primeiro cartaz, figura 38, com a frase: “Não ponhas barreiras à tua internet; Usa-a mas não deixes que te use!” previne a sociedade para o cuidado que se deve ter ao usá-la. Este é composto pela mensagem e por uma imagem fotográfica de uma cerca que separa uma frase da outra, dando a ideia de que o receptor da mensagem está de um lado da cerca e a internet está do outro.

O segundo cartaz, figura 39, faz referência aos vários acontecimentos que podem acontecer ao utilizar a internet, tais como o racismo, pornografia infantil, xenofobia e incitamento à violência. Neste segundo cartaz é também mencionada a linha de apoio Internet Segura para a qual as pessoas podem contactar caso necessitem de ajuda.

Estas campanhas alertam para alguns dos perigos que podem surgir ao utilizar a internet, no entanto fazem-no de uma forma suave, em que as imagens utilizadas são subtis e a mensagem verbal aparece como elemento principal.

Por outro lado, no Brasil, existem duas campanhas graficamente impactantes que abordam esta temática.

Uma é “Deep Web”, lançada 2017 pela TIF Comunicação, uma agência de publicidade brasileira e foi realizada para a Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas do Paraná. (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017: s.p.)

Esta coloca em evidência os vários perigos do uso excessivo de internet, através de frases tais como:

- “Assustador não é o que seu filho faz na internet. É o que a internet faz com ele” (figura 40)
- “Se você deixa internet criar seu filho, também deixa recriá-lo” (figura 41)
- “Crianças mexem com a internet cada vez mais cedo. E vice-versa” (figura 42)



Fig.40. "Assustador não é o que o seu filho faz na internet. É o que a internet faz com ele"
Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: "Deep Web"
fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/>
Acedido a 26 de Setembro de 2017

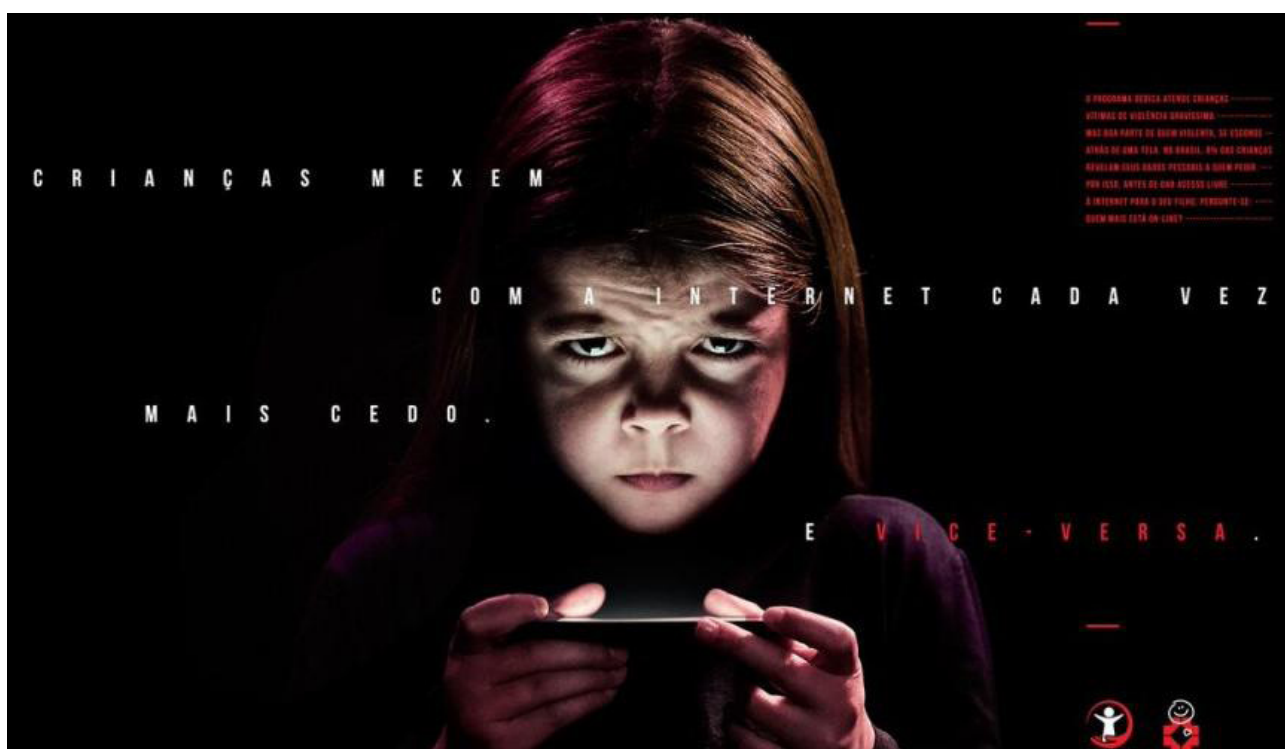


Fig.41 "Se você deixa a internet criar seu filho, também deixa recriá-lo"
Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: "Deep Web"
fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/>
Acedido a 26 de Setembro de 2017



Fig.42 "Crianças mexem com a internet cada vez mais cedo. E vice-versa"

Campanha de sensibilização contra os perigos da internet: "Deep Web"

fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/>

Acedido a 26 de Setembro de 2017

Estas três frases estão presentes nos vários suportes de comunicação que inundaram os jornais e as paredes da cidade de Curitiba no Brasil.

Esta campanha utiliza as imagens fotografadas para impressionar e chocar a comunidade civil, as fotografias presentes nas peças de comunicação, mostram o rosto de crianças que estão obcecadas a olhar para os ecrãs.

Estas surgem sobre um fundo escuro em que a sua cara sobressai sobre o mesmo, devido à luz proveniente dos artefactos digitais presentes nas suas mãos.

A combinação destas imagens fotografadas com a tipografia escolhida, faz com que a imagem da campanha se assemelhe ao estilo de imagens dos filmes de terror, tentando assim fazer um paralelismo entre estes dois mundos.

A outra campanha chama-se: “Internetsegura.br” e foi desenvolvida pela agência Talent Marcel em 2010, também no Brasil. Tal como as anteriores, mostra que a internet nem sempre é o que as pessoas pensam. (COLORIBUS, 2010: s.p.)

Assim, aborda três perigos da sua utilização tais como:

- Compras online; (figura 43)
- Namoros online; (figura 44)
- Violência Infantil online. (figura 45)



Fig.43 Perigos das compras online

Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - “internetsegura.br”

fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/>

Acedido a 26 de Setembro de 2017



Fig.44 Perigos dos namoros online

Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - "internetsegura.br"

fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/>

Acedido a 26 de Setembro de 2017



Fig.45 O perigo da violência infantil online

Campanha de sensibilização contra os perigos da internet - "internetsegura.br"

fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/>

Acedido a 26 de Setembro de 2017

Estes perigos aparecem sob a forma de ilustrações, realizadas pelo ilustrador brasileiro Pedro Junior, e mostram uma dualidade, ou seja, a pessoa bem intencionada é colocada no lado colorido da ilustração, enquanto que a mal intencionada aparece no lado escuro e sombrio desta.

Estas ilustrações têm uma mensagem em comum: “Na internet nem tudo é o que parece! Fique atento e aproveite o que a rede tem de bom”, que surge no canto inferior direito de cada uma delas.

Quando pensamos em problemas sociais e mundiais, automaticamente pensamos em causas políticas e ambientais, doenças e epidemias do momento, violência de gênero e infantil, e esquecemo-nos de ter um olhar crítico sobre alguns gestos voluntários que realizamos diariamente, como abrir o *browser* da internet ou fazer *upload* dum jogo.

Todas estas campanhas, descritas neste capítulo, abordam vários problemas sociais inerentes à responsabilidade social de um designer de comunicação.

Estas foram escolhidas devido à irreverência das suas imagens e das suas mensagens e pelo impacto social que tiveram aquando do seu lançamento ao público.

CAPÍTULO 4

COMPONENTE PROJECTUAL



Fig.46 Jovens a jogar videojogos
fonte: <http://www.istockphoto.com>
Acedida a 28 de Setembro de 2017



Fig.47 Logotipo Grinding Mind
fonte: arquivo pessoal da autora, 2016

4.1. Parceria: Associação Grinding Mind

A Grinding Mind foi fundada em Lisboa a 9 de Fevereiro de 2017, e conta com a colaboração de nove elementos de diferentes áreas profissionais, atualizados e informados acerca da temática em questão – os videojogos.

Esta associação sem fins lucrativos – Grinding Mind, visa promover a vivência saudável da actividade dos videojogos, utilizando-os como algo positivo na vida dos seus utilizadores. De acordo com a sua missão, esta pretende Informar, Prevenir e Actuar na sociedade, dentro desta temática.

Para tal dispõem de vários serviços de saúde, formação e consultoria à população em geral e aos jogadores e empresas/entidades que incidem no tema dos videojogos, em particular. (GRINDING MIND, 2017: s.p.) Estes serviços de apoio estão divididos entre eles, tendo em conta as várias áreas de intervenção: os *Esports*, os Videojogos, a Saúde, a Investigação e a Educação. Correspondendo respetivamente a cada uma das áreas de intervenção um departamento desta associação.

A Grinding Mind define os jogadores de videojogos (*online* e *offline*), os seus familiares, professores e educadores, psicólogos e profissionais de saúde, *game developers* e a comunidade civil como o público alvo a quem dirigem as suas intervenções, uma vez que pretendem intervir tanto no jogador jovem como nos seus intervenientes, familiares ou amigos.

Em suma, esta associação pretende contribuir directamente para apoiar a comunidade de videojogos e *esports* e de todos os seus intervenientes, já que tem um conhecimento bastante aprofundado da matéria que pretende utilizar a favor dos mesmos.

Esta associação conta com parcerias que pretendem ajudar a divulgar a mensagem da mesma, e fazer chegar os seus serviços a quem deles necessita. Entre elas:

- Bar 1UP Gaming Lounge, que promove a vivência dos videojogos, possui uma vasta quantidade de jogos, bem como consolas, computadores e aperitivos temáticos de alguns videojogos conhecidos. Aqui, as pessoas que gostam de jogar ocasionalmente, podem usufruir do espaço para jogar com amigos, estando assim num ambiente mais social;
- As empresas, Virtualmente e Play Engine, que dão apoio ao nível de softwares;
- A Rubber Chicken que é uma plataforma com artigos de videojogos escritos por alguns dos profissionais da Grinding Mind;

- E a Clínica Sabeanas onde são dadas consultas tanto a nível psicológico, como ao nível da medicina chinesa, esta última, por sua vez, dá apoio a vários problemas físicos que os jogadores de videojogos poderão ter devido à repetição de vários movimentos do corpo.

Mais recentemente, a associação tem estado a desenvolver parcerias com várias equipas de *esports*, que têm mostrado interesse em colaborar, bem como em colocar alguns dos seus jogadores nos programas de tratamento que esta dispõe.

A Presidente da Associação, Psicóloga Maria João Andrade, Mestre em Psicologia e Doutoranda em Psicologia no ISPA – Instituto Universitário, tem experiência profissional na área dos videojogos e dos *esports*, tendo trabalhado para a Associação Grow Up Gaming, no âmbito dos videojogos e com a equipa de League of Legends da For the Win e-Sports Club onde deu apoio psicológico aos jogadores de forma a terem um melhor e mais saudável desempenho na actividade dos videojogos.

A Psicóloga Maria João Andrade tem ainda redigido vários textos na plataforma Rubber Chicken, relacionados com a utilização dos videojogos de forma saudável e ainda no presente ano, realizou uma apresentação sobre este tema, no evento Games for Good, que teve lugar em Abril nas instalações do IADE - Universidade Europeia.

Tendo em conta a experiência da Presidente da associação, e observando os valores que suportam a Grinding Mind, decidiu-se criar uma parceria com esta associação que servirá como suporte para a execução da componente projectual da presente dissertação.

4.2. Apresentação do projeto

4.2.1. O Briefing

Tal como vimos anteriormente, o papel do designer pode ser utilizado na sociedade como uma ferramenta do discurso, que pode intervir em diversas áreas e abordar diversas problemáticas de cariz social, dando voz aos que querem ser ouvidos.

Posto isto e após a concretização da parceria com a associação Grinding Mind, realizaram-se várias reuniões, durante o mês de Março de 2017 no escritório da Dra. Maria João, com o objetivo de definir as necessidades da associação, e traçar um *briefing* que serviu de guia para o desenvolvimento da componente projectual da presente dissertação.

Nas reuniões realizadas maioritariamente com a Presidente da associação foi possível compreender, que esta se pretende lançar na comunidade de *gaming* com uma campanha que apele ao jogo de forma saudável mostrando a sua realidade a quem não a conhece, dando assim mais credibilidade a esta prática.

Debateram-se várias hipóteses de temas a abordar na campanha, tais como: **as relações interpessoais, as questões da adição associadas à prática excessiva de videojogos, a vertente profissional dos videojogos e ainda a desmistificação das ideias preconceituosas que a comunidade civil tem acerca destes.**

Ao analisarmos as várias hipóteses a explorar, pensámos que para começar a intervir e prevenir nesta área seria importante, primeiramente clarificar a sociedade relativamente ao mundo dos videojogos, mostrando que a ideia que as pessoas têm de um *gamer*, nem sempre é a mais correcta.

Posto isto, o tema escolhido para a presente investigação, foram os videojogos, os estereótipos à roda de toda a comunidade de *gaming* e das pessoas que jogam casualmente.

A escolha deste tema de estudo, surge pelo facto da mestrandia estar integrada na comunidade, devido à convivência permanente com amigos e familiares em que a actividade profissional destes é jogar videojogos em equipas de *esports* de renome, nacional e internacional, participando em variadíssimas ligas e torneios.

Abordar esta temática com pessoas que não têm qualquer tipo de conhecimento desta matéria torna-se complicado, causando por vezes algum transtorno no ouvinte, uma vez que é algo totalmente desconhecido e associado automaticamente a algo negativo. Realizar uma campanha de comunicação/sensibilização, que mostre ao mundo a realidade nua e crua daqueles que estão

por detrás do ecrã torna-se uma mais valia tanto para a comunidade de *gaming*, como para o conhecimento da população.

Posto isto, foi decidido que a campanha deveria comunicar não só os videojogos à comunidade civil, como também desmistificar estereótipos associados à comunidade de gaming e aos próprios *gamers*, transmitindo os valores da associação.

Após esta fase de exploração da temática específica de intervenção, foi possível delinear o *briefing* da campanha, com base nos requisitos dados pela associação.

Pretende-se que seja desenvolvida uma campanha que:

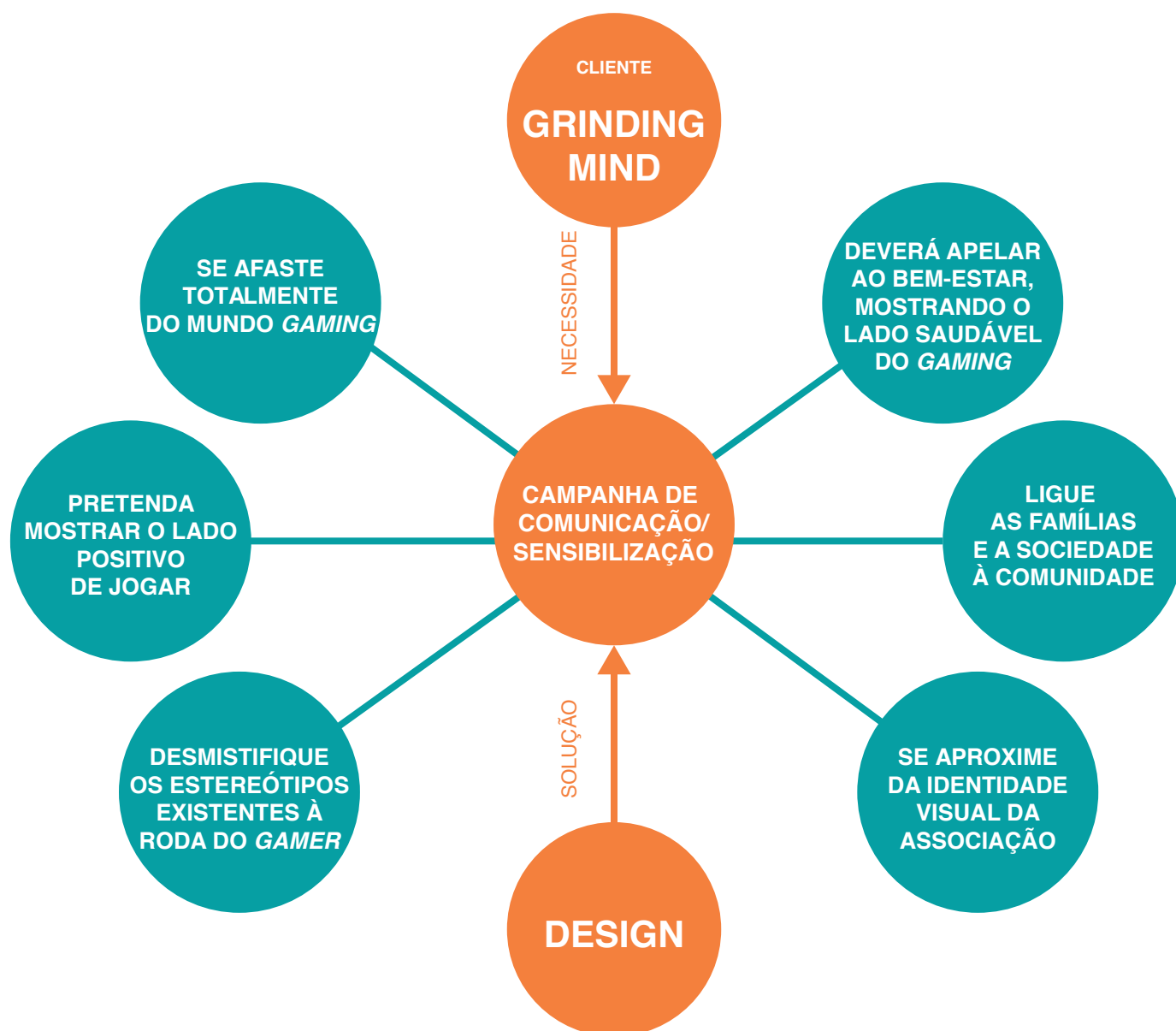


Fig.48 Briefing

fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

4.2.2. A mensagem de Comunicação

Com base neste *briefing* lançado pelo nosso cliente – Associação Grinding Mind – incidimos na pesquisa de estereótipos de *gamers*, para uma melhor compreensão da problemática em questão.

Através de conversas informais com alguns jogadores profissionais percebeu-se que existem vários preconceitos centrados na pessoa que joga com regularidade e/ou faz desta prática a sua actividade profissional.

Estes estão muitas vezes associados a séries televisivas e a filmes, que nem sempre mostram a realidade, levando a sociedade a criar um pensamento errado acerca deste assunto.

Assim, os estereótipos mais comuns são que os jogadores de videojogos: são apenas do sexo masculino, anti-sociais, com uma imagem pouco cuidada, pouco saudáveis, e com pouco sucesso escolar e/ou académico.

Estes preconceitos sentidos pela comunidade de *gaming*, causados por quem desconhece esta prática, serviram de base para a criação da mensagem de comunicação a transmitir.

Assim, elaboraram-se várias frases com o objectivo de desmistificar os vários estereótipos existentes.

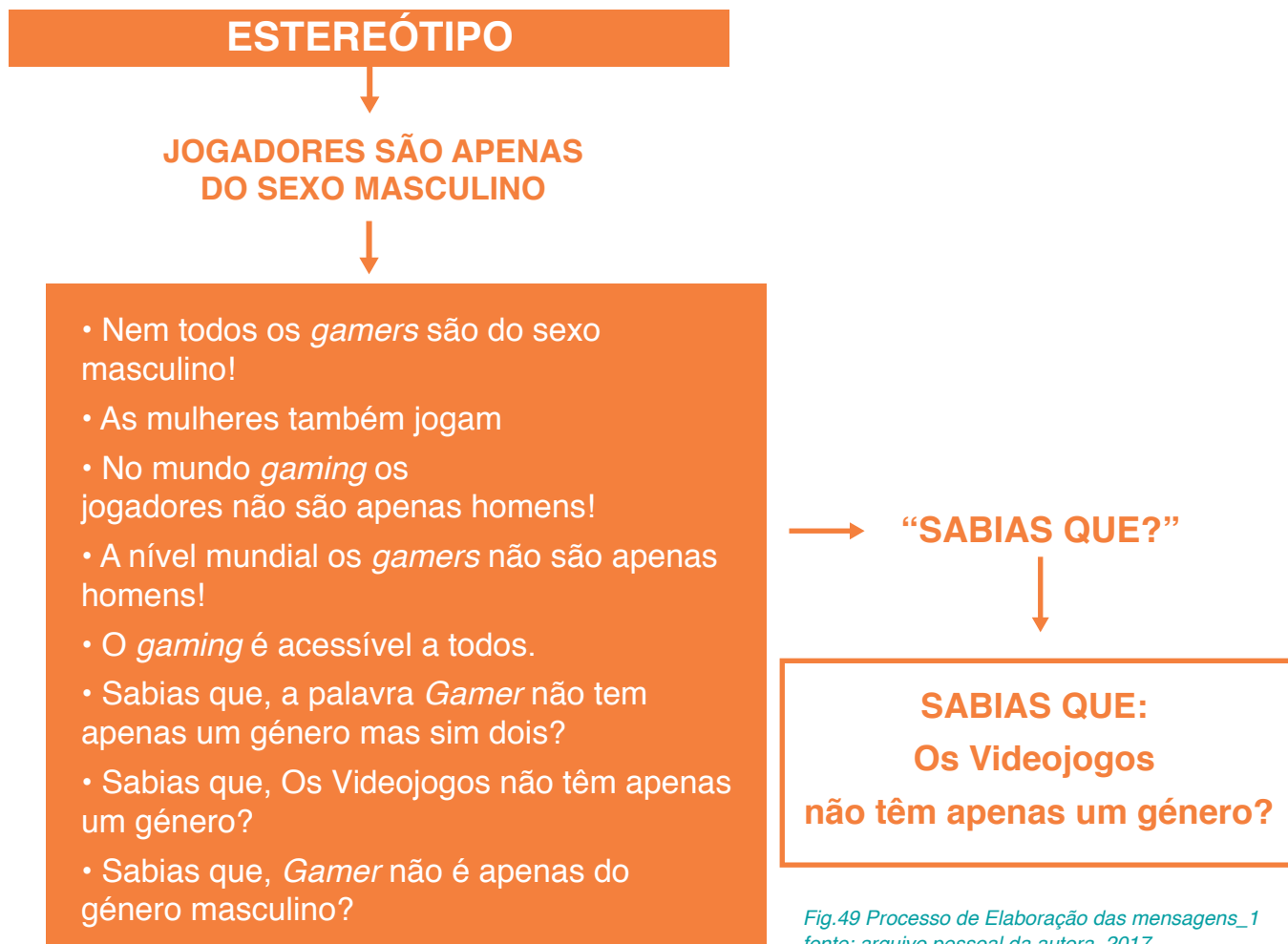


Fig.49 Processo de Elaboração das mensagens_1
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

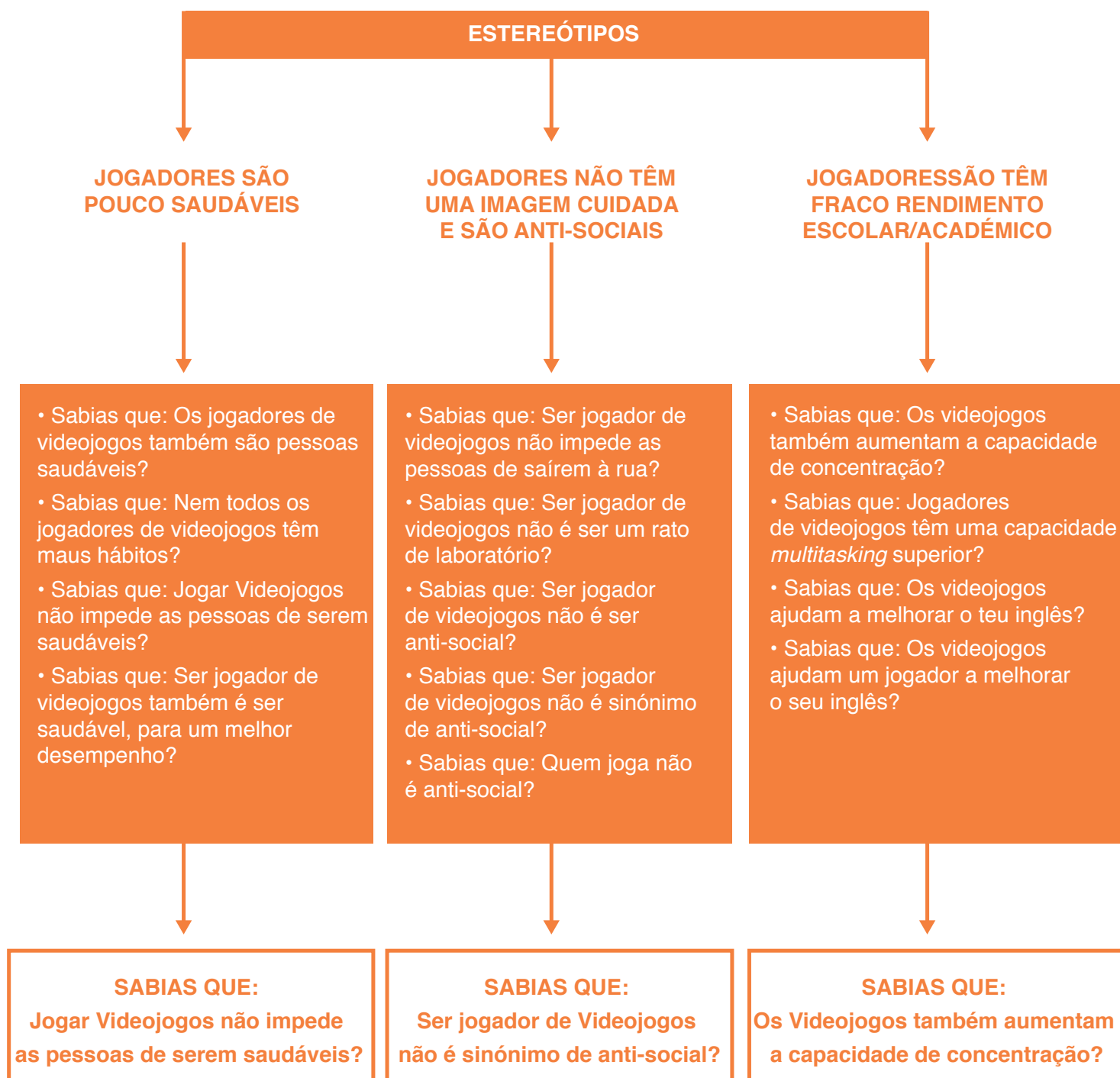


Fig.50 Processo de Elaboração das mensagens_2
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Desde o início que a elaboração das frases foi feita com o objectivo de ser entendida por toda a população, independentemente das habilitações literárias.

Começaram por ser desenvolvidas as frases relacionadas com o género, colocando muito em evidência a mulher e o facto desta também ser jogadora tal como os homens.

Inicialmente as frases pareciam um pouco revolucionárias e feministas, tendo sido aperfeiçoadas, para algo mais informativo. A expressão “**Sabias que**”, veio a fazer parte da frase final escolhida, pois facilita a sua compreensão e vem negar um pensamento que as pessoas possam ter acerca de um determinado assunto.

Após análise das várias frases optou-se pelo uso da frase totalmente em português, para que qualquer tipo de pessoa possa compreender a mensagem transmitida.

Assim a frase final associada ao estereótipo do género foi “**SABIAS QUE: Os Videojogos não têm apenas um género?**”

As frases dos restantes estereótipos foram desenvolvidas tendo como base a expressão “**SABIAS QUE**”, uma vez que já tinha sido definida anteriormente.

O processo de validação de um projecto ou de fases de um projecto, com um cliente real, é por vezes um processo complexo e duro, visto que este tem um *background* cultural distinto do nosso, podendo influenciar as suas escolhas de forma inesperada.

4.2.3. Os suportes de Comunicação

Paralelamente à escolha das mensagens de comunicação, foram-se decidindo os vários suportes de comunicação.

Em reunião com o cliente pode-se perceber que haviam algumas necessidades, tais como,

- A criação de cartazes para a colocação em escolas onde fossem feitas sessões de esclarecimento a pais e professores, para dar a conhecer esta temática;
- *Banners/posts* nas redes sociais, no site da Grinding Mind e parceiros, visto que são os meios de comunicação mais utilizados pela associação.

Foi sugerido pela mestranda a possível criação de um jogo para integração dos pais e dos professores no meio e ainda criação de pequenos vídeos em que vários jogadores profissionais pudessem dar o seu testemunho de forma a credibilizar esta prática.

Por último, pensou-se no desenvolvimento de uma peça que facilitasse a comunicação entre jogadores e não jogadores de forma a proporcionar um diálogo mais fluído entre os mesmos.

Todas estas peças, à excepção do jogo que não foi bem aceite por parte do cliente, foram desenvolvidas e pensadas com mais detalhe no desenrolar do projecto.

4.2.4. A Linguagem Visual

Após a escolha das várias frases com as várias mensagens, que culminam nos estereótipos dos videojogos, refletiu-se acerca da linguagem visual da campanha de comunicação/sensibilização.

Assim, foi escolhida a fotografia como suporte visual desta campanha, uma vez que, de acordo com a análise feita a outras campanhas de cariz social, anteriormente mencionadas foi perceptível o seu uso frequente, bem como o impacto que pode causar ao receptor da mensagem.

Antes de se fotografar, foram feitos esboços de possíveis imagens visuais, que envolveriam como figura principal da fotografia jogadores de videojogos:

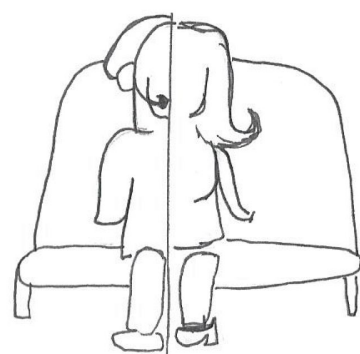
- em que o jogador poderia ter uma dualidade, ou seja, metade da fotografia poderia ser o jogador a praticar uma atividade física e na outra metade o jogador a jogar videojogos, mostrando assim que a mesma pessoa pode ter duas atividades distintas e que os preconceitos existentes não se relacionam com a realidade.
- em que aparece o jogador na sua essência, a realizar a atividade que está em concordância com a mensagem que pretende transmitir. Ou seja, uma rapariga extremamente feminina a jogar, com ar satisfeito. Esta imagem está em concordância com a sua frase respetivamente: **SABIAS QUE: Os Videojogos não têm apenas um género?.**

Uma vez que se pretende clarificar a mente da comunidade civil, mostrando a realidade destes jogadores, optou-se por utilizar apenas a pessoa jogadora e não uma dualidade da mesma, pois a sua percepção poderia ser confusa.

Apesar da associação pretender afastar-se do código visual dos videojogos, pois poderá ser motivo para mais preconceitos por parte da sociedade, pensámos que o afastamento não deveria ser absoluto, já que estamos a informar acerca desta temática.



*Fig.51 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que os videojogos ajudam a capacidade de concentração
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017*



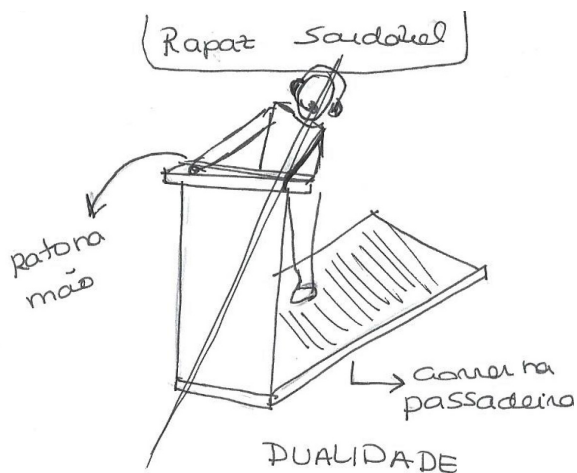
DUALIDADE

LADO GAMER
VS.
LADO FEMININO

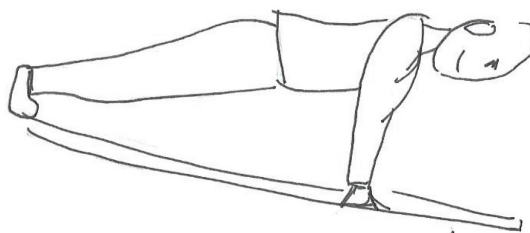


↳ rapariga feminina
"equipada" a jogar
c/ Phone e micro

Fig.52 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que as mulheres também jogam videojogos
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

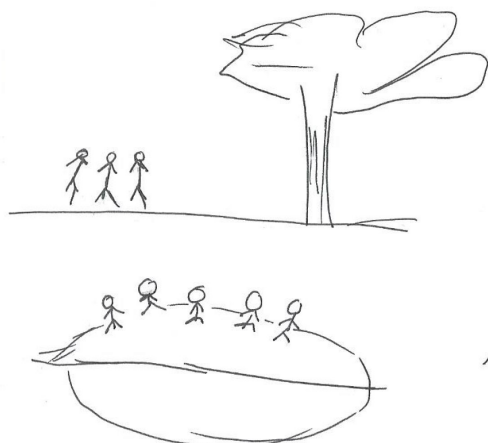


DUALIDADE

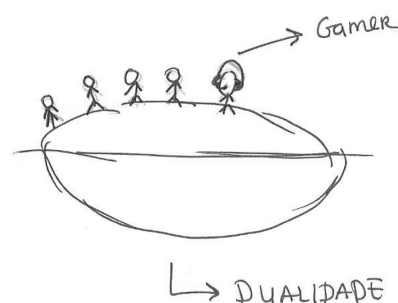


homem ginecista
saudável a
fazer desporto

Fig.53 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que um jogador de videojogos pode ser uma pessoa saudável
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Grupos de
amigos a conversar



↳ DUALIDADE

Fig.54 Esboços para as fotografias - Estereótipo de que um jogador de videojogos não é uma pessoa anti-social
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Assim, começou-se por investigar alguns tipos de fotografias, nomeadamente as de um fotógrafo russo, Kirill Bashkirov, bastante conhecido nesta comunidade e que possui um vasto portfólio fotográfico em vários eventos mundiais de *esports*, tendo fotografado várias equipas, e jogadores profissionais. O seu trabalho foca-se muito nas expressões das pessoas, e cria bastantes contrastes de cores, através da utilização de vários efeitos. As fotografias são sempre tiradas em perspectiva face ao olhar da pessoa fotografada, ou seja, nunca são tiradas exactamente de frente.



Fig.55 Equipa espanhola - Baskonia (temporada de Primavera de 2017)
fonte: Kirill Bashkirov



Fig.56 Equipa portuguesa - K1CK esports Club
fonte: Kirill Bashkirov



Fig.57 Equipa espanhola - Heretics (temporada de Primavera de 2017)
fonte: Kirill Bashkirov

Ao pensarmos na composição fotográfica, refletimos sobre a hipótese de criar fotografias focadas na pessoa e com contrastes de cor e preto de forma a não nos afastarmos totalmente do código visual dos videojogos.

Tomadas estas decisões do estilo de fotografia e da composição da mesma, contactaram-se os vários clubes de *esports* portugueses, a fim de seleccionarmos jogadores com o perfil pretendido. Escolhemos fotografar jogadores reais, visto que valida uma vez mais a mensagem, mostrando assim que não estão a ser utilizados modelos, mas sim jogadores de videojogos profissionais, que são pessoas comuns, promovendo a desmistificação dos preconceitos enumerados anteriormente.

Este processo de contacto com os clubes foi um pouco demorado uma vez que interferiu com terceiros, nomeadamente no que diz respeito à disponibilidade de todos, zonas de residência, deslocação e falta de resposta a alguns emails. Posto isto, o agendamento da sessão fotográfica não foi um processo fácil, uma vez que foi preciso coordenar também os horários da fotografia com os horários das equipas.

No entanto, foi bastante fácil conseguir jogadores disponíveis. Assim que foi feito o pedido, rapidamente demonstraram o seu interesse em colaborar com este projecto.

A sessão fotográfica teve lugar nos dias 27 e 28 de Maio de 2017 no espaço 1UP Gaming Lounge, um bar dedicado à prática de videojogos, localizado no Parque das Nações em Lisboa. Nesta mesma sessão fotográfica, realizaram-se pequenos testemunhos, em vídeo, das mesmas pessoas fotografadas que abordaram a questão dos estereótipos dando o seu testemunho de vida.

No mesmo local durante os dias acima mencionados, compareceram os jogadores seleccionados pelos clubes.

INTERVENIENTES NA SESSÃO FOTOGRAFICA

MODELOS

Daniela Monteiro
(*For The Win e-Sports Club*)

Francisco Cruz
(*Joga em equipas internacionais*)

Marco Oliveira
(*Exotic esports club*)

Zé Soares
(*For The Win e-Sports Club*)

FIGURANTES

Gonçalo Ferreira
Inês Carvalho
Margarida Santos

FILMAGENS

Mariana Mayer Raposo

EDIÇÃO DE VÍDEO

Joana Santos

ASSISTÊNCIA DE FOTOGRAFIA

Rafael Rodrigues

FOTOGRAFIA

Mariana Mayer Raposo

EDIÇÃO DE IMAGEM

Joana Santos
Rafael Rodrigues

ESPAÇO

Bar 1UP Gaming Lounge



Fig.58 Tipografia "Viga" - Original
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

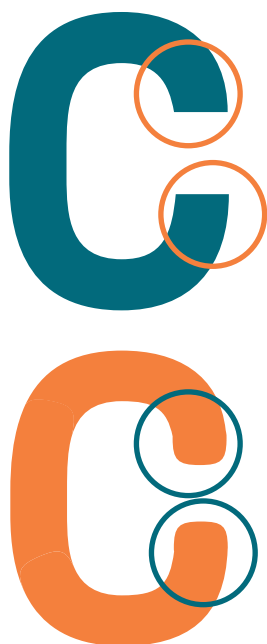


Fig.59 Letra "C" - Antes e Depois
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Paralelamente à sessão fotográfica, desenvolveram-se vários esboços para a criação de um tipo de letra que tivesse como base o logótipo da Grinding Mind, que foi criado pela mestrandia em contexto profissional antes do início do presente projecto final de mestrado.

A ideia deste tipo de letra surge como meio de ligação entre a marca concebida anteriormente e a presente campanha, uma vez que a associação até à data não possuía qualquer tipo de campanha de comunicação/sensibilização.

Sendo esta a sua primeira grande campanha, é necessário envolver as pessoas e fazer com que a sua mensagem e imagem perdure e seja reconhecida. Assim o tipo de letra foi pensado de forma a conter algumas características do logo da associação, tais como terminais arredondados e letras construídas com várias peças.

Desta forma a letra passou por duas fases, uma primeira em que a partir da tipografia Viga, se arredondou os terminais da mesma, de forma a que estes ficassem semelhante às pontas das peças que preenchem o cérebro do logo. Na segunda fase e a partir das letras já arredondadas anteriormente dividiu-se cada uma das mesmas em várias peças, fazendo assim um paralelismo com o logótipo, em que as peças encaixadas umas nas outras formam um cérebro.



Fig.60 Tipografia "Viga" - Alterada
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Tal como já foi referido, a tipografia base utilizada foi a Viga, porque é um letra com muita personalidade, devido aos seus terminais e apontamentos em algumas letras, tais como “g”, “b”, “d”, “u”, tornando-se facilmente memorável devido às suas características. Algumas letras maiúsculas tem alguns apontamentos arredondados, que se assemelham ao logo da Grinding Mind.



Fig.61 Pormenores de algumas letras da tipografia “Viga”
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

As cores escolhidas, foram as do logótipo, uma vez que se pretende dar continuidade à imagem da associação. O uso das mesmas cores faz com que esta se torne mais facilmente identificável e associável à Grinding Mind.

A criação de uma tipografia que transparece as características do logo já utilizado pela associação, vem também dar resposta a um dos pontos do *briefing* referido anteriormente, “**que se aproxime à identidade visual da Associação**”.



Fig.62 Tipografia criada - “Grinding Mind”
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

4.2.5. Cartazes/Mupis

Após toda a recolha fotográfica e videográfica realizada nos dias supra referidos, procedeu-se à selecção dos mesmos, em parceria com a fotógrafa e com a presidente da associação. Este processo foi um pouco demorado, uma vez que foram feitas muitas fotografias, todas com qualidade para serem utilizadas.

Ao fim de uma semana de trabalho a três, no início do mês de Junho de 2017, foi possível definirem-se três a quatro fotografias capazes de serem utilizadas no enquadramento pretendido. Após esta selecção e em colaboração com o fotógrafo Rafael Rodrigues, foi possível começar a delinear a edição das imagens, tendo como inspiração as fotografias de *esports* feitas pelo fotógrafo Kirill Bashkirov.

Optou-se por dar grandes contrastes nas fotografias entre os claros e escuros e entre as cores presentes e os fundos mais escuros, fazendo sobressair o jogador fotografado e a sua expressão.

Para além deste tipo de edição, mais relacionado com as cores e luz da fotografia, houve alguns problemas devido à roupa dos jogadores, que tiveram de ser retocados em pós-produção.

Estes casos foram as fotografias dos dois rapazes, Zé Soares e Marco Oliveira que tinham vestidas t-shirts com *letterings* que não eram compatíveis com a composição gráfica que se pretendia realizar. Neste dois casos a edição não foi apenas de luz e de cor mas também de remoção de alguns elementos de forma a ajudar o enquadramento da fotografia com as mensagens.



Fig.63 Zé Soares - Jogador Profissional de FIFA
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017



Fig.64 Marco Oliveira - Jogador profissional de PES
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017

FOTOGRAFIAS EDITAS E UTILIZADAS NA CAMPANHA



Fig.65 Zé Soares - Jogador Profissional de FIFA_2
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017



Fig.66 Marco Oliveira- Jogador Profissional de PES_2
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017

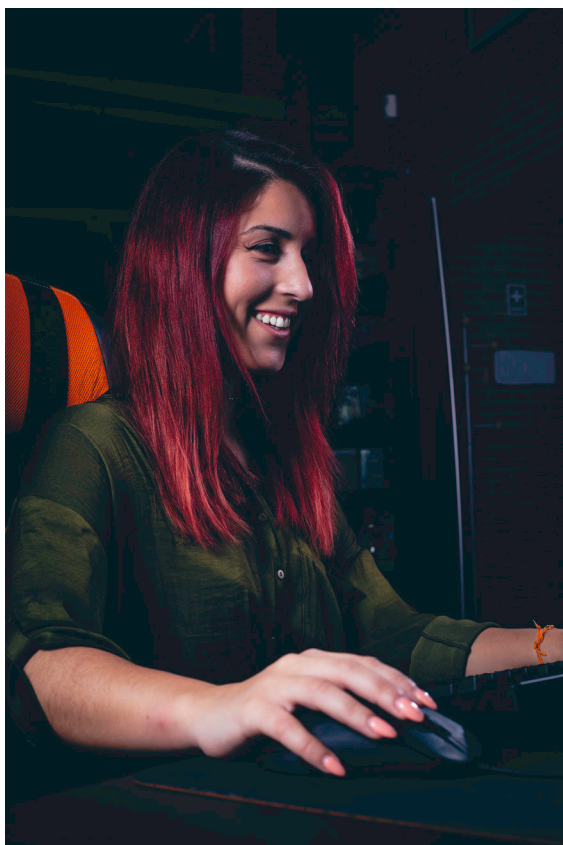


Fig.67 Daniela Monteiro - Streamer Portuguesa de League of Legends
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017



Fig.68 Francisco Cruz e amigos- Jogador Profissional de League of Legends
fonte: Mariana Mayer Raposo, 2017

Após a edição das imagens, elaboraram-se os cartazes.

O cartaz da Daniela Monteiro foi o primeiro a ser desenvolvido, tendo passado por várias experiências com a letra criada e com várias fotografias.

Os elementos obrigatórios em cada cartaz são a fotografia, o tipo de letra criado com a parte da frase “SABIAS QUE”, a frase com o resto da mensagem (diferente para cada cartaz) que foi colocado com o tipo de letra Viga original, para que a mensagem tivesse mais legibilidade, o nome e o jogo que cada pessoa joga e ainda os logótipos tanto da Grinding Mind como dos parceiros da campanha, o Bar 1up Gaming Lounge, o clube For The Win e-sports Club e ainda o clube Exotic esports.



Fig.70 Experiências de Cartazes - Daniela Monteiro_1
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.69 Esboço para a concepção do cartaz -
Estereótipo de que as mulheres também jogam
videojogos
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

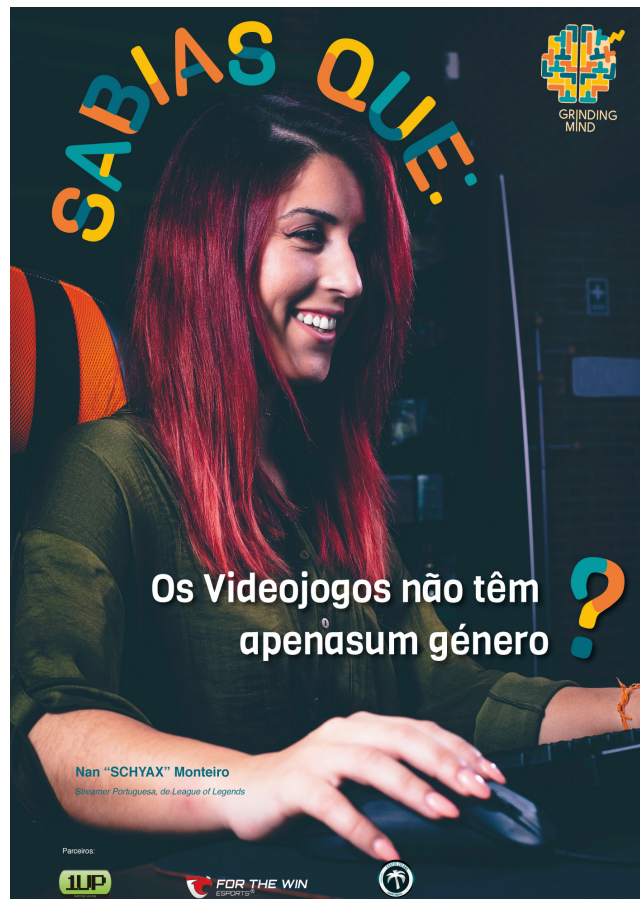
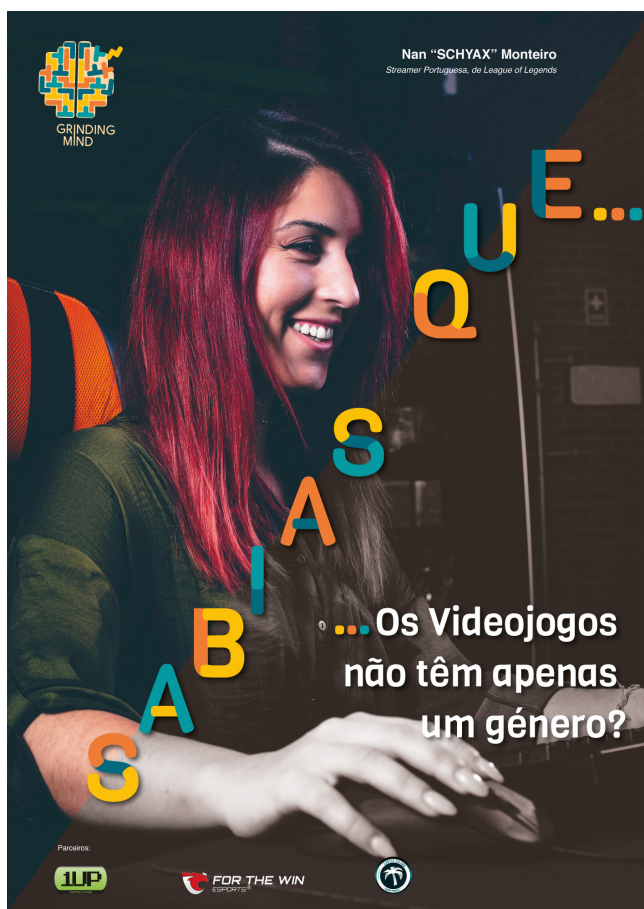
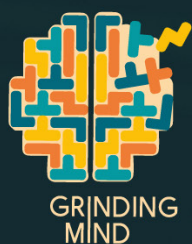


Fig.71 Experiências de Cartazes - Daniela Monteiro_2
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



SABIAS QUE...

...Os Videojogos não têm
apenas um género?

Daniela "SCHYAX" Monteiro

Streamer Portuguesa de League of Legends

Parceiros da Campanha:



Fig.72 Cartaz apresentado à Grinding Mind
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Apesar de todas as experiências terem sido apresentadas à associação, este foi o escolhido como melhor opção para expressar a mensagem pretendida pelo cliente.

Tentou-se criar uma composição com todos os elementos, capaz de ser reproduzida em qualquer um dos fundos fotográficos existentes. Esta tarefa não foi fácil, uma vez que num fundo fotográfico, uma composição ficava melhor que noutra e isso dificultou a procura de uma homogeneidade nos vários cartazes.

No início do mês de Julho de 2017, em reunião com a presidente da Grinding Mind, foram apresentadas as várias experiências realizadas com o cartaz da Daniela Monteiro, bem como as fotografias dos restantes cartazes, já com as respectivas edições de imagem.

O *feedback* foi bastante positivo, no entanto, o cartaz foi submetido a várias alterações até chegar à versão final.

Primeiramente, foram pedidas alterações ao nível da luminosidade da fotografia, pois a presidente da associação tinha referido que pretendia imagens claras e luminosas de forma a afastarem-se do lado “dark” dos videojogos e aproximarem-se mais do lado saudável e positivo destes. Pretende-se quebrar este estereótipo, no entanto, esta apreciação mostra outros estereótipos associados. Uma coisa branca não é necessariamente boa nem uma coisa preta é necessariamente má, toda a sua envolvimento irá ditar a parte positiva ou negativa nela intrínseca.

Assim sendo esta alteração não foi realizada visto que foi possível levar a presidente da associação a perceber que toda a composição gráfica e a mensagem da comunicação não transportavam o receptor para algo negativo.

Outra das alterações debateu-se com a utilização de cor no nome dos jogadores, uma vez que cada cartaz teria uma cor diferente no nome.

A presidente preferiu que estivessem todos da mesma cor e não cada um na sua. Assim, para que houvesse homogeneidade ficaram na cor branca, considerando que havia cores que funcionavam bem numa fotografia, mas não ficavam bem nas restantes.

Visto que o cartaz tem a frase dividida em duas zonas distintas, canto superior direito e o meio, foram criados alguns elementos de ligação de uma parte da frase com a outra, de forma a que esta parecesse uma só e não duas frases distintas. Assim, a primeira letra da frase com a mensagem tem a primeira letra no mesmo tipo de letra do “SABIAS QUE” para dar continuidade à mensagem. Também o final da mesma tem um grande ponto de interrogação, no mesmo tipo de letra, para mostrar uma vez mais essa ligação.

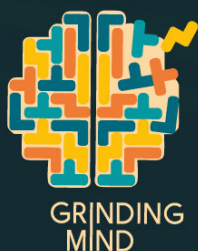
Foram pedidas alterações, para que esta frase ficasse mais simples e só com a frase a branco. Na sua totalidade, esta alteração foi um pouco surpreendente, no entanto a presidente da associação quis que a mensagem estivesse simples e de fácil percepção.

Estas alterações foram todas realizadas e os restantes cartazes, foram desenvolvidos de acordo com a composição deste primeiro cartaz.

Entretanto surgiu a possibilidade dos cartazes não serem apenas colocados em escolas e em espaços onde se realizem sessões de esclarecimento, mas também em mupis pela cidade. Por isso, estes foram pensados para serem impressos em grandes formatos. Esta possibilidade surgiu a partir de uma parceria que está em curso entre a associação Grinding Mind e a Câmara Municipal de Lisboa.

Depois de alterados conforme solicitado pelo cliente os cartazes foram validados e assim prosseguiu-se à execução das restantes peças da campanha, com base na composição gráfica definida para os cartazes.

*Fig. 73, 74, 75 e 76 Cartazes/ MUPIS
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017*



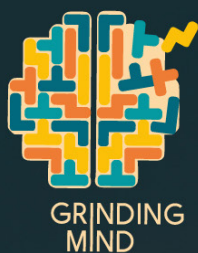
SABIAS QUE:

Daniela "SCHYAX" Monteiro
Streamer Portuguesa de League of Legends

**Os Videojogos não têm
apenas um género?**

Parceiros da Campanha:





GRINDING
MIND

Francisco “XICO” Cruz

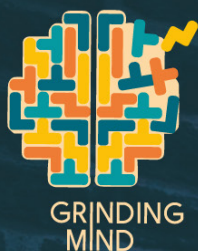
Jogador Profissional de League of Legends

SABIAS QUE:

Ser jogador de Videojogos
não é sinónimo de antissocial?

Parceiros da Campanha:





SABIAS QUE:

Marco “MOLDEPIERO” Oliveira

*Jogador Profissional de PES,
Licenciado em Contabilidade e Gestão de Empresas*

**Os Videojogos também
aumentam a capacidade
de concentração?**

Parceiros da Campanha:



FOR THE WIN
ESPORTS®





SABIAS QUE:

Zé “RUNRUN” Soares

Jogador Profissional de FIFA

**Jogar Videojogos
não impede as pessoas
de serem saudáveis?**

Parceiros da Campanha:



4.2.6. Testemunhos vídeo

Posteriormente à definição da linguagem visual dos cartazes, e tendo os mesmos como base, pensou-se nos testemunhos em formato de vídeo e como iriam aparecer os vários trechos gravados e qual a sua ordem.

Posto isto, elaborou-se um pequeno esquema estilo *storyboard* com o objectivo de se perceber exatamente como seria montado e finalizado o vídeo.

No mesmo foram definidas a ordem pela qual apareceriam os vários cortes do vídeo, bem como a abertura do mesmo, através de uma animação com o logo, o modo como aparecem as legendas e ainda a parte final em que aparece a frase que conclui o testemunho e os logótipos dos parceiros da campanha.

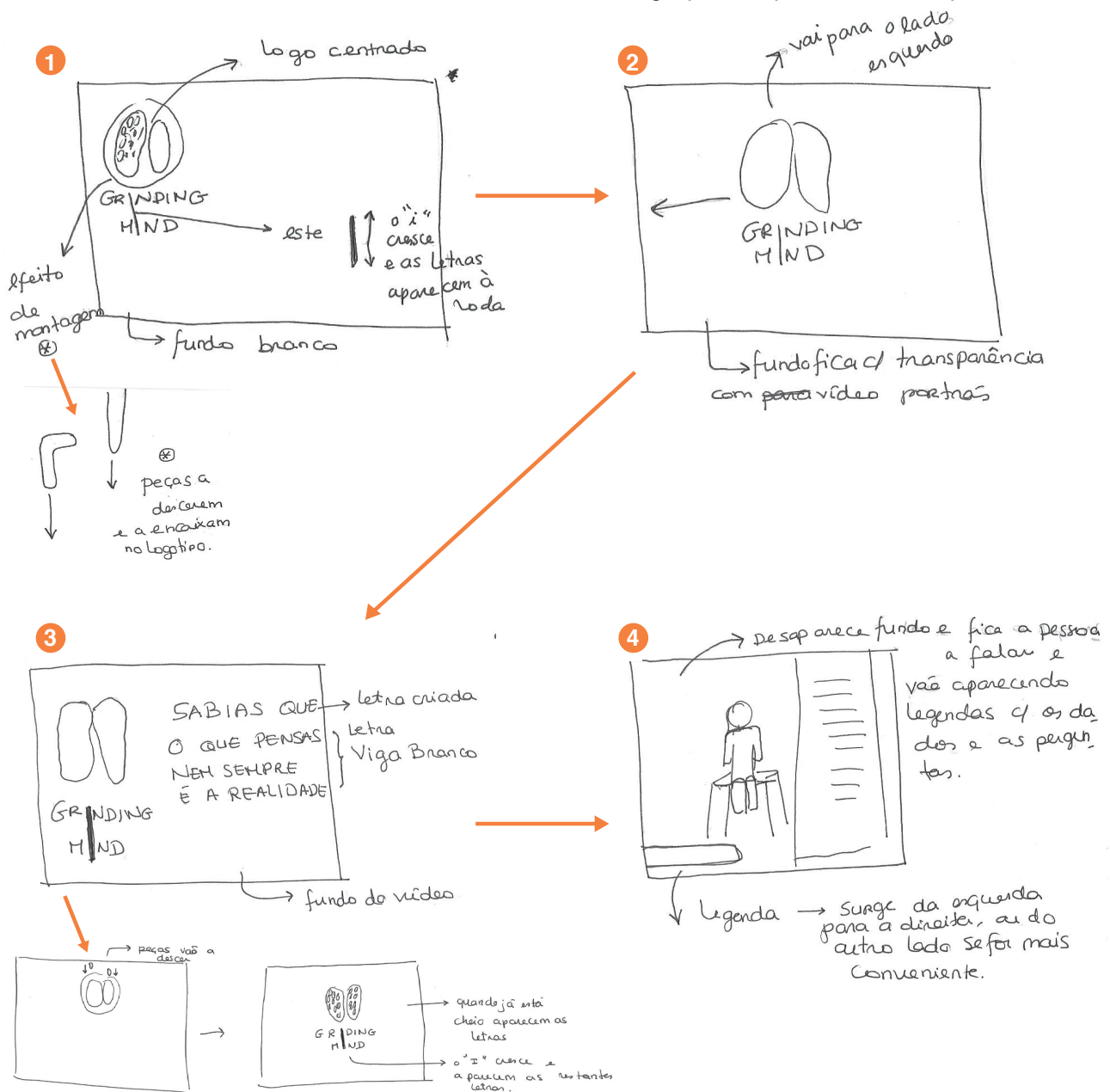


Fig.77 Storyboard dos testemunhos vídeo
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

5

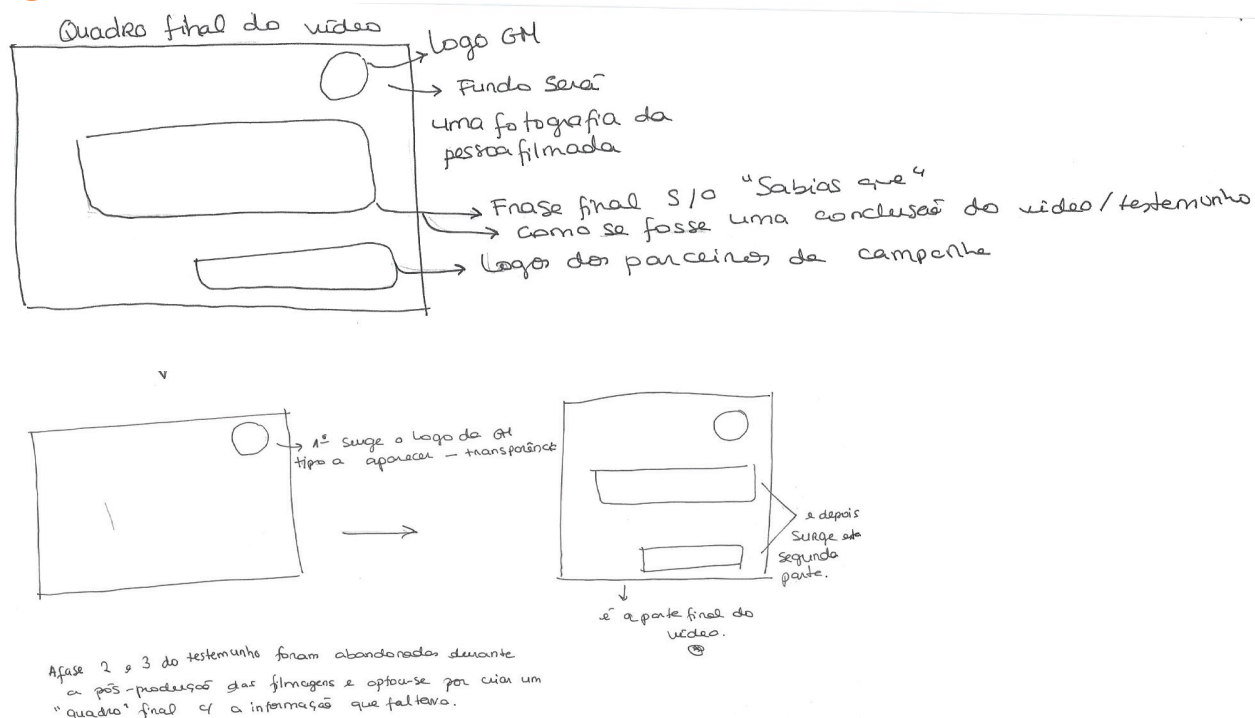


Fig.78 Storyboard dos testemunhos vídeo_2
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

A animação inicial do vídeo foi pensada à volta do jogo Tetris, que tem como base a queda de peças de forma descendente, que neste caso formam um cérebro (o do logótipo). Esta animação tem cerca de seis segundos e é a parte inicial do vídeo onde aparece o logótipo.

A execução desta pequena animação foi bastante demorada, já que foi necessário preparar primeiramente os vários ficheiros constituintes da mesma, para estarem aptos a serem importados com a qualidade devida para o programa de vídeo.

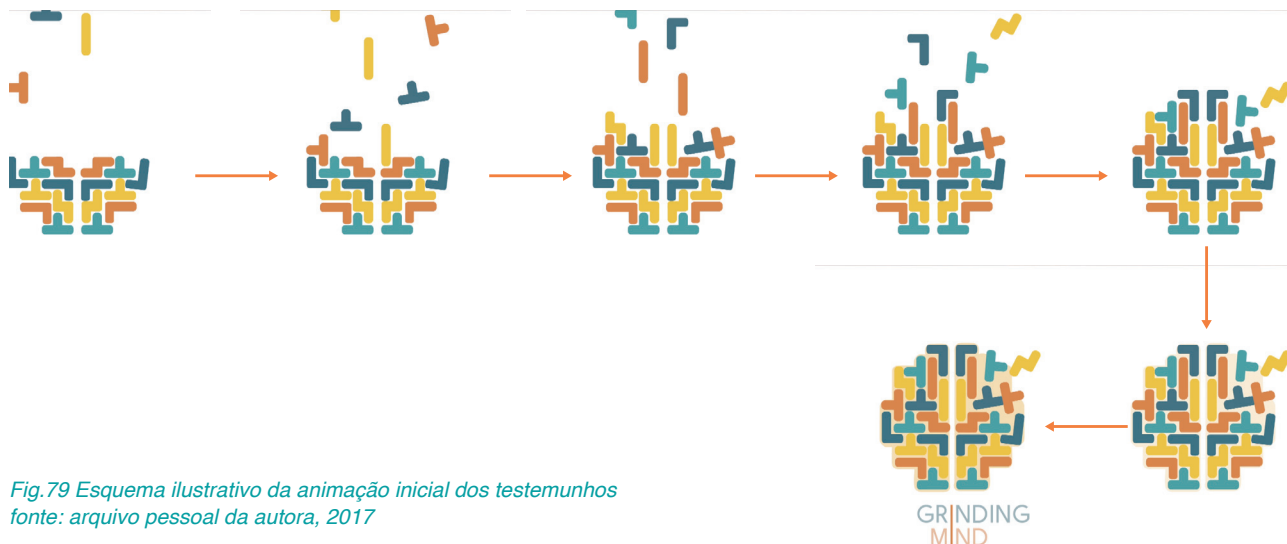


Fig.79 Esquema ilustrativo da animação inicial dos testemunhos
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Após montada a animação que já tinha sido definida em esboço, fez-se a pós-produção dos vídeos, edição e montagem dos mesmos, estes foram cortados e montados.

Primeiramente, aparece uma breve apresentação do jogador, em que este se apresenta, diz o seu nome, qual o jogo que pratica, a sua idade e a localidade. Simultaneamente à apresentação, aparece uma breve legenda que é um rectângulo de cantos curvados, contendo as indicações referidas no vídeo, nomeadamente o nome da pessoa e o jogo.

O rectângulo surge no canto inferior direito, no entanto no esboço tinha sido definido que se localizaria no lado oposto (canto inferior esquerdo). Esta alteração foi realizada aquando da montagem do vídeo, pois ao nível do enquadramento este não funcionava da melhor forma.



Fig.80 Daniela Monteiro | Testemunho Vídeo | Apresentação inicial
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D-VxF55vZDE&feature=youtu.be>



Fig.81 Marco Oliveira | Testemunho Vídeo | Apresentação inicial
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=icRM3bJZJI0>



Fig.82 Zé Soares | Testemunho Vídeo | Apresentação inicial
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s7EbhirlsQ>

Procurou-se fazer uma ligação entre as fotografias e os seus efeitos e as filmagens para os testemunhos. Assim, a partir de vários efeitos e de correcções de cor, luminosidade e saturação, tentou-se assemelhar o máximo possível os contrastes do vídeo com os contrastes das fotografias, dando uma vez mais destaque à pessoa e às suas expressões.

O vídeo foi montado tendo em conta as várias perguntas feitas. Depois da apresentação do jogador aparece a pessoa a jogar ou a praticar desporto, consoante o vídeo, e de seguida aparece uma legenda com uma pergunta e segundos depois o jogador começa a responder a essa pergunta.

São feitas nos três vídeos perguntas relacionadas com os estereótipos e com o preconceito que existe inerente a esta prática.

No final de cada vídeo aparece um quadro final com os parceiros da campanha, e a frase que corresponde a cada um dos jogadores a concluir o breve testemunho.

Relativamente ao som, optámos por utilizar um som simples, cativante e que apelasse a um ramo mais saudável e não de *gaming*, pois tal como foi visto no *briefing* a associação pretende afastar-se dessa linguagem.

Tendo em conta o pouco *budget* da associação, foi necessário procurar sons gratuitos, que preenchessem os nossos requisitos. Posto isto, escolhemos o tema “*Spring in My Step*” – Salient Partner.



Fig.83 Daniela Monteiro | Testemunho Vídeo | Quadro Final
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

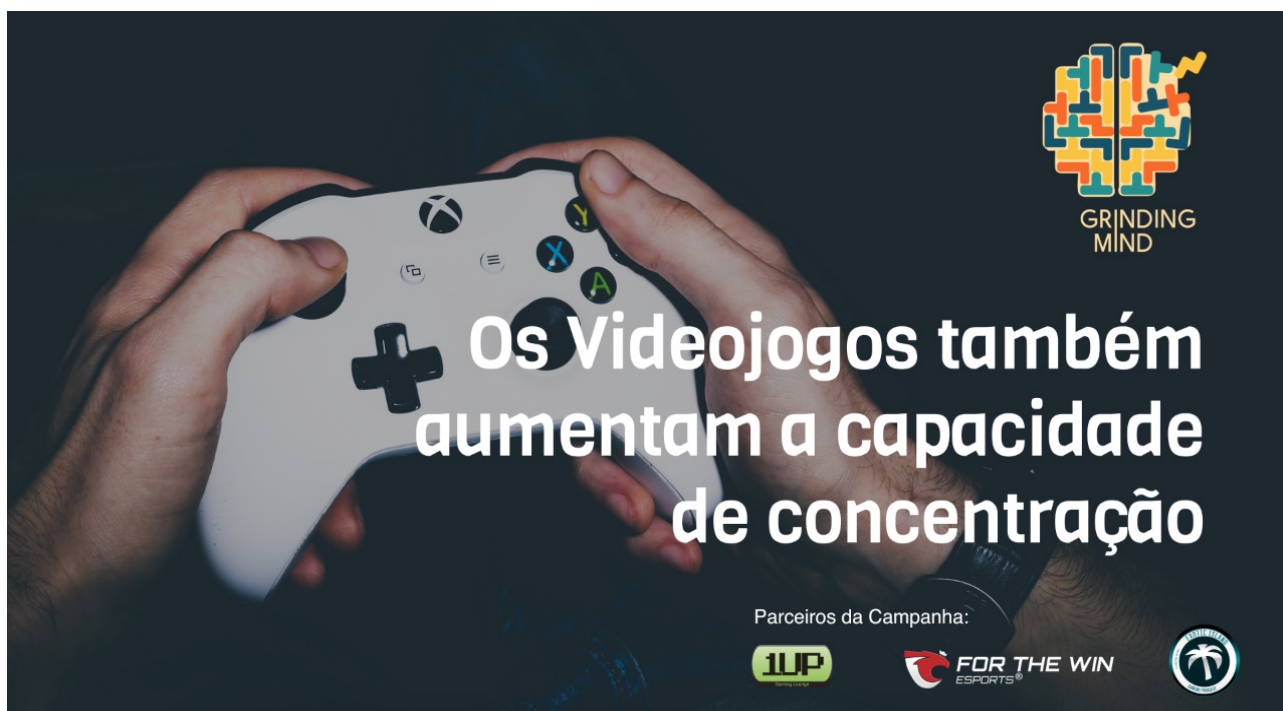


Fig.84 Marco Oliveira | Testemunho Vídeo | Quadro Final
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

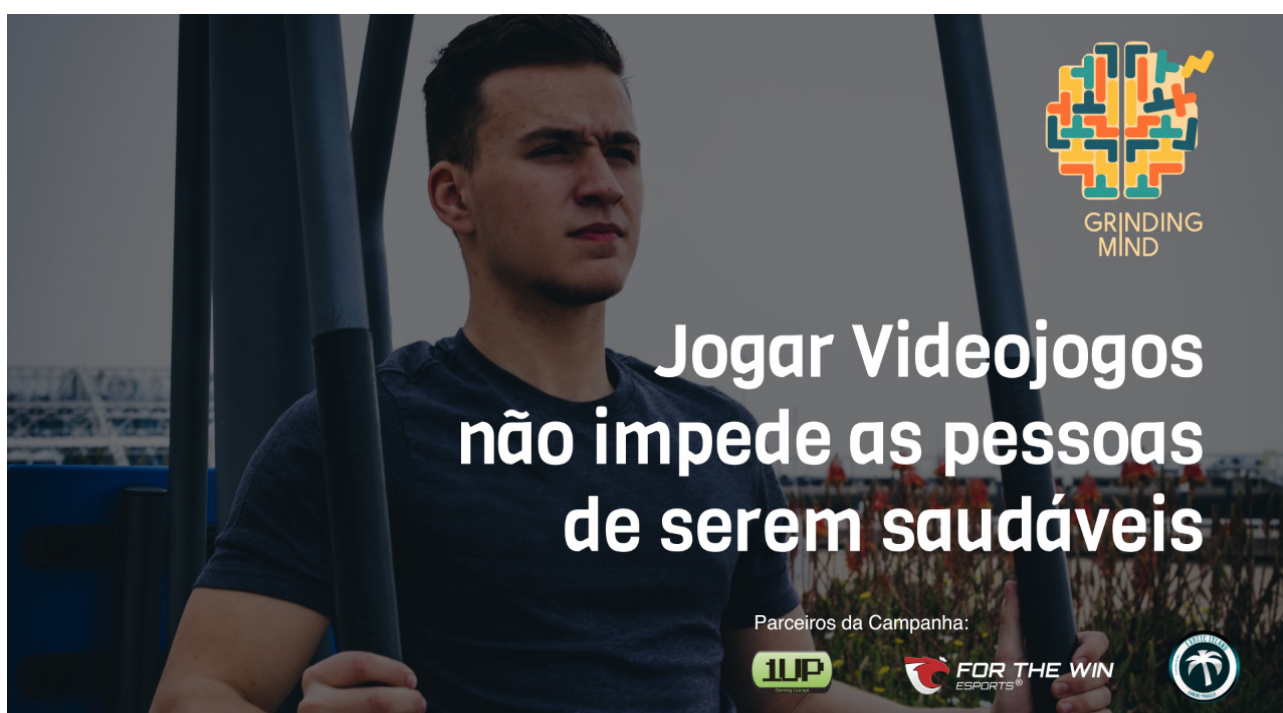


Fig.85 Zé Soares | Testemunho Vídeo | Quadro Final
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Depois de montados, os vídeos foram apresentados à associação, que nos transmitiu um feedback muito positivo, porém requereram ligeiras alterações, tais como a alteração da fotografia final do jogador Zé Soares e os contrastes de alguns dos vídeos, uma vez que estavam excessivos. Neste vídeo foi ainda pedido que se aumentasse a voz do jogador face ao som da melodia presente, bem como, se pusesse o quadro final a entrar de forma mais lenta.

Uma vez que estes vídeos vão ser colocados nas redes sociais e vão ser apresentados em sessões de esclarecimento a pais, em escolas e associações interessadas, foi pedido que num dos vídeos (vídeo da Daniela Monteiro), mostrasse o significado de uma expressão utilizada, esta aparece também dentro de uma caixa laranja de cantos arredondados, no canto superior esquerdo do vídeo.

No vídeo do Marco, foi também solicitado pela Grinding Mind que se aumentasse a voz do jogador, face ao som da melodia.

Depois de realizadas estas alterações, os vídeos foram validados pela associação e procedeu-se à renderização dos mesmos de forma a que tivessem o máximo de qualidade para um menor número de *gigabytes* possível.

4.2.7. Dicionário de um Gamer

De seguida, através do contacto directo com vários jogadores e treinadores de videojogos profissionais, foi possível criar uma vasta lista com inúmeras expressões utilizadas na comunidade de *gaming*, que nos permitiu posteriormente realizar um “Dicionário de um *Gamer*” com as várias expressões e palavras recolhidas.

Este dicionário, tem como objectivo promover a ligação entre os *gamers* e a comunidade civil, principalmente os pais, familiares ou amigos que não tenham qualquer tipo de conhecimento na matéria, permitindo-lhes comunicar de uma forma mais fácil e acessível. Este será dado a todos aqueles que participem nas sessões de esclarecimento realizadas pela Grinding Mind.

Para completar o vocabulário do dicionário foram também pesquisadas algumas palavras, em várias plataformas *online*.

Esta ideia foi desde início bem acolhida pela associação, no entanto, uma vez que a associação não tem fins lucrativos, nem sempre tem *budget* disponível para despende com comunicação, nomeadamente impressão de *flyers*, brochuras... Por isso, foi definido que o formato teria de estar em concordância com as restrições da gráfica utilizada pela associação, de forma a obter um orçamento mais económico.

O formato escolhido foi um standard – A6 – que será encadernado com agrafes no meio, estilo revista, este não deverá exceder as 12/16 páginas. Este tipo de restrições impostas pelo cliente, limitam de certa forma o trabalho do designer, dando menos opções de escolha no momento de criar um objecto que visa comunicar/transmitir uma mensagem.

O desenvolvimento deste objecto passou por duas fases, uma primeira em que devido às limitações mencionadas, pensou-se numa forma de colocar o máximo de informação possível em cada uma das páginas, já que a lista de vocabulário fornecida era bastante extensa e uma segunda fase e última em que se optou por fazer cada página “respirar” optando por colocar menos texto e mais espaço em branco, facilitando a sua leitura.

Assim sendo, foi primeiramente desenvolvida a capa e a contracapa do dicionário. Nesta peça optámos por não fazer referência a nenhuma das fotografias utilizadas nos cartazes e nos vídeos, mas sim utilizar uma fotografia, mais genérica, ligada igualmente aos videojogos, visto que esta peça de comunicação pretende perdurar para além do tempo de divulgação da campanha, podendo ser utilizada de forma neutra.

A fotografia utilizada foi de um pormenor da mão da *streamer* Daniela Monteiro, no rato do computador.

Na capa optou-se por colocar o logótipo da associação, bem como o título do dicionário, “Dicionário de um *Gamer*”, utilizando a tipografia criada e a tipografia Viga original.

Na contracapa, decidiu-se colocar os logótipos parceiros da campanha bem como os contactos da associação, uma vez que esta peça será dada às pessoas que participarem nas sessões de esclarecimento organizadas pela associação.



Fig.86 Capa & Contracapa do Dicionário
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.87 Pormenor da Contracapa do Dicionário
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.88 Pormenor da Capa do Dicionário
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

O mini dicionário está organizado por ordem alfabética, contém dezasseis páginas com os conceitos e os respectivos significados. Para cada letra do abecedário foi utilizado o tipo de letra criado anteriormente e os significados estão escritos utilizando a fonte Helvética, pois facilita a leitura do texto.

Em seguida seguiu-se a paginação do dicionário, que teve de ser pensada de forma a colocar o máximo de palavras possível em dezasseis páginas. Foram feitos vários testes com o tipo de letra Helvética e com vários tamanhos de letra, para se perceber até que ponto se poderia diminuir a letra sem se perder a legibilidade da mesma.

Desta forma, optou-se por em cada página A6 colocar duas colunas e utilizar um tamanho de letra 8 dependendo do caso, uma vez que esta fonte tipográfica permite esta redução da letra.

Ao abrir o dicionário aparece uma fotografia, também ela tirada para a campanha, com uma breve introdução que explica o seu propósito.



Fig.89 Primeira página
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Foi sugerido que se utilizasse um verniz UV localizado nas peças das letras de forma intercalada, para dar mais realce à letra criada pela mestranda. Infelizmente, esta especificidade técnica não foi possível desenvolver devido ao *budget* da associação.



98 | COMPONENTE PROJETUAL



Fig.92 Capa & Contracapa do Dicionário I Alterados
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.93 Pormenor da Contracapa do dicionário
 fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

4.2.8. Banners

Como tal, a associação Grinding Mind dispõe de uma conta de *facebook*, onde interage mais frequentemente com os seus seguidores, assim, foi pertinente a criação de *banners* para a realização de *posts* no *facebook*, com vista a chegarem a um maior número de pessoas.

A pedido da associação os cartazes foram apenas adaptados (formato) para serem colocados no *facebook*, uma vez que se pretendeu deixar a composição exatamente igual.



Fig.94 Post no Facebook - Daniela Monteiro
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.95 Post no Facebook - Marco Oliveira
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.96 Post no Facebook - Zé Soares
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017



Fig.97 Post no Facebook - Francisco Cruz
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

Para além destes *banners* foi ainda criado um outro para colocar no site da associação. Este *banner*, ao contrário dos anteriores, foi desenvolvido com um objetivo mais abrangente, não fazendo referência a nenhum dos jogadores fotografados, mas sim à mensagem geral da campanha: “**SABIAS QUE: A realidade nem sempre é aquilo que tu pensas**”. Para este *banner* foi usada uma fotografia tirada no mesmo dia que as anteriores, com a imagem de uma mão num rato e num teclado, tornando a mensagem visual mais abstrata, mas dentro da temática.

Foi sugerido pela mestrandia, que não se colocasse apenas os *banners* com as fotografias dos jogadores no *facebook*, mas também um *banner* mais geral com a mensagem geral da campanha, para introduzir a temática aos seguidores da associação.

Esta sugestão foi bem aceite por parte da presidente da associação e como tal foi criado um *banner* mais geral com a mensagem principal para colocar primeiramente na página *facebook* da associação. Posteriormente foram lançados os restantes *banners*, não todos de uma só vez mas sim espaçadamente durante algumas semanas escolhidas pela associação.



Fig.98 Banner - Website da Grinding Mind
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

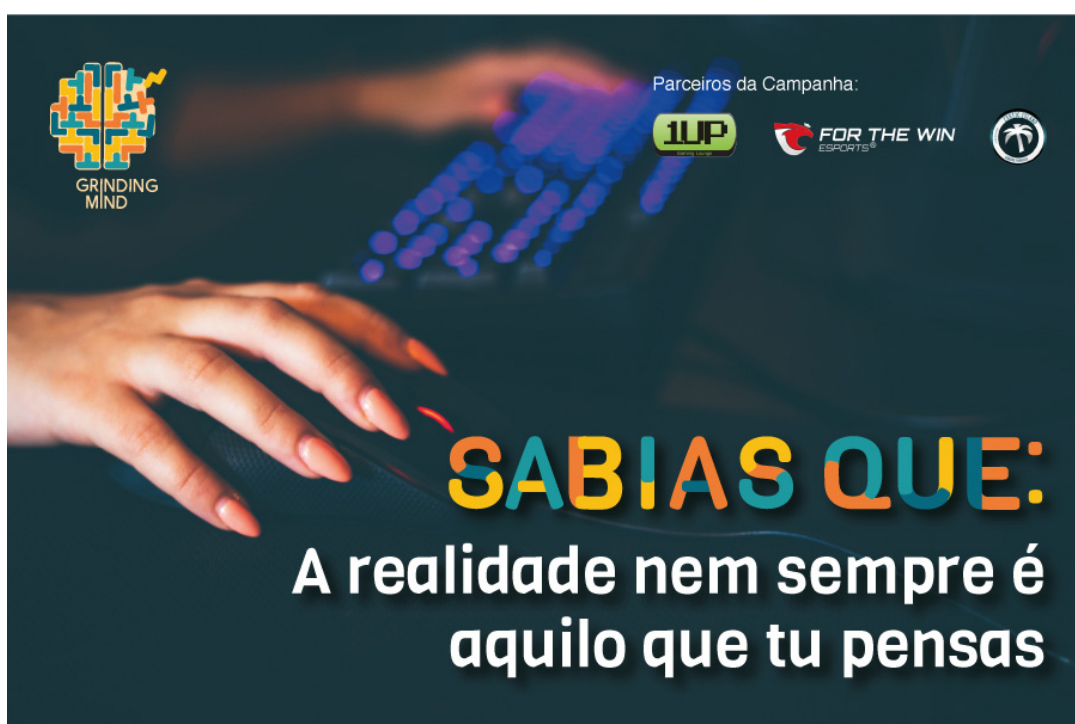


Fig.99 Post de Facebook Geral
fonte: arquivo pessoal da autora, 2017

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

5.1. Considerações Finais

Os videojogos surgiram na segunda metade do século XX devido aos fenómenos tecnológicos que emergiram neste período. Em 1962 apareceu o jogo “*Computer Space*”, um Jogo de Arcada, que foi um dos primeiros jogos em formato digital, o que levou a um crescimento exponencial deste tipo de jogos.

Com o passar dos anos apareceram outros jogos tais como “*Odysseys 100*” em 1972 e “*Islands of Kesmai*” em 1985, aumentando assim esta prática por todo o mundo.

Atualmente, devido à evolução tecnológica que se faz sentir e devido à afluência dos videojogos na vida dos jovens, os videojogos, passaram a ser vistos como um desporto de alta competição, em que os adolescentes podem competir em equipas de nível profissional, que disputam torneios nacionais e internacionais – podendo até ser comparados com os desportos tradicionais.

Ao realizar esta investigação de mestrado, pretendeu-se dar a conhecer a realidade das pessoas que jogam videojogos, através do desenvolvimento de uma campanha de comunicação/sensibilização, que visa alertar a comunidade civil, para esta prática, benefícios, malefícios e consequências e acima de tudo quem são os jogadores de videojogos.

Esta investigação pretendeu aliar o design de comunicação ao design social, de forma a produzir mensagens de comunicação capazes de provocarem mudanças de pensamento e de comportamento acerca desta temática, que ainda é maioritariamente desconhecida.

A campanha escolhida surge através da necessidade que a mestranda tem de entender o universo que rodeia esta temática, aliada à necessidade da **Grinding Mind** – Associação para a promoção de vivência saudável da actividade dos videojogos – de criar uma campanha de comunicação/sensibilização que desmistifique os estereótipos acerca do jogador de videojogos.

Assim, as mensagens presentes nesta campanha pretendem mostrar à comunidade civil quem são os jogadores de videojogos e como funciona esta comunidade.

A campanha foi realizada de forma faseada e em conjunto com a Presidente da Associação que delineou um briefing, através do qual se foram desenvolvendo e projetando as várias ideias.

Tendo por base a análise de campanhas de design social, que mostraram a importância de informar e prevenir a sociedade, e ainda a força que o design de comunicação pode ter ao utilizar mensagens, capazes de alterar o comportamento e o pensamento da comunidade civil.

Chegámos à conclusão que a campanha se deveria de apoiar em três grandes objectos,

- a realidade dos jogadores de esportes e da sua comunidade,
- a informação obtida através da análise de campanhas,
- o *briefing* transmitido pelo cliente,

demonstrando desta forma as limitações e exigências deste projecto.

Após delineação do projecto começou-se a desenvolver a parte gráfica da presente dissertação e a aplicá-la aos vários suportes de comunicação definidos.

Assim a componente projectual baseou-se no desenvolvimento de uma campanha de comunicação/sensibilização, que informa e ilustra a realidade de um jogador de videojogos profissional.

A elaboração desta investigação também contribuiu bastante para o crescimento profissional e pessoal da mestranda,

- profissional, pois através da relação cliente – designer foi possível desenvolver um projecto real para uma instituição e perante um *briefing* real enfrentar todas as limitações e exigências de um cliente, assim como estar constantemente a receber feedback deste ao longo das várias fases do projecto,
- Pessoal, permitiu-lhe superar as dificuldades inerentes a uma dissertação desta dimensão ao mesmo tempo que desempenhava funções noutra instituição, tendo sido difícil por vezes, conciliar as duas atividades.

5.2. Limitações

Na realização da componente projectual do presente projecto final de mestrado, surgiram algumas limitações relativamente ao contacto directo com jogadores de videojogos.

Apesar de terem sido bastante receptivos quando lhes foi apresentado o projecto, foi difícil coordenar os dias para a realização da sessão fotográfica, que deu origem à campanha de comunicação/sensibilização desenvolvida.

Este processo também se tornou mais complicado, uma vez que a fotógrafa que nos apoiou tinha limitações horárias laborais, tendo apenas disponibilidade aos fins-de-semana e feriados.

5.3. Desenvolvimentos Futuros

De acordo com as necessidades propostas pela Associação Grinding Mind, um dos desenvolvimentos futuros será a prevenção da adição aos videojogos, em que através do estudo mais detalhado desta problemática, se poderá perceber qual a melhor forma de a abordar/comunicar e o seu público-alvo. Aliada à prevenção da adição aos videojogos também poderá estar presente a existência de rotinas escolares na vida dos jovens, com o objectivo de mostrar que existe tempo para tudo e que cingirem-se aos videojogos não é uma opção.

Será também pertinente perceber a relação que a adição aos videojogos poderá ter com a adição à internet, de forma a se desenvolverem mais campanhas de comunicação/sensibilização relacionadas com estas áreas, que são uma das grandes preocupações dos pais hoje em dia.

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFIA E ANEXOS

6.1. Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Maria, Os videojogos! Algo Problemático?. 2016 (Sessão de Esclarecimento)
- BBC, Guide: What are Esports?. 2017a, in <http://www.bbc.co.uk/newsround/37773832> (acedido a 11 de Maio de 2017)
- BRUINSMA, Max, Cultural Catalysts, Cultural Agency. 2006, in http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/657946/8150655/1281970670343/va4-2_max+bruinsma.pdf?token=jgfPOSgy7g6numUggkdURLblwQ%3D (acedido a 8 de Agosto de 2017)
- CLUBE DE CRIAÇÃO, TIF alerta para uso excessivo da internet por crianças. 2017, in <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/>
- COLORIBUS, Internetsegura.br. 2010, in <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/>
- GOLDMAN, Alex, eSports: The Future of Entertainment?. 2012, in <http://www.iftf.org/future-now/article-detail/esports-the-future-of-entertainment/> (acedido a 7 de Agosto de 2017)
- GRIFFITHS, Mark, KIRÁLY, Orsolya, PONTES, Halley, & DEMETROVICS, Zsolt, Anoverview of Problematic Gaming. 2015, in https://www.researchgate.net/publication/284901192_An_Overview_of_Problematic_Gaming (acedido a 22 de Janeiro de 2017)
- GRINDING MIND, 2017, Missão in <http://www.grindingmind.com/missao> (acedido a 27 de Abril de 2017)
- GROHOL, John M., Gamer Stereotypes Just Aren't True. 2013, in <https://psychcentral.com/blog/archives/2013/09/22/gamer-stereotypes-just-arent-true/> (acedido a 7 de Agosto de 2017)

- GROS, Begoña, The impact of Digital Games in education. 2003, in <http://docplayer.net/10806848-Contents-the-paper-concludes-with-recommendations-for-future-study-in-order-to-better-understand-the-growing-impact-of-computers-on-our-youth.html> (acedido a 20 de Janeiro de 2017)

- GRUSZYNSKI, Ana, Design Gráfico: Do Invisível ao Ilegível. 2ª edição, São Paulo: Rosari, 2008

- HUIZINGA, Johan, Homo Ludens. 4ª edição. São Paulo: editora perspectiva S.A, 2000

- INTERNETSEGURA.PT, Cartazes, in <http://www.internetsegura.pt/cartazes> (acedido a 9 de Outubro de 2017)

- KAY, Jay, Esports: Why TV Entertainment Ventures and Other Media Groups are Investing?. 2017, in <http://mediatainmentfinance.com/index.php/53-esports-why-top-tv-and-other-entertainment-ventures-are-investing> (acedido a 7 de Agosto de 2017)

- MAGALHÃES, Hugo, A criança e os videojogos: Estudo de caso com alunos do 1º Ciclo do Ensino básico. 2009 (Tese de Mestrado)

- MALCOLM, Barnard, Graphic Design as Communication. New York: Book Now Ltd., 2005

- MARQUES, Amanda, Videojogos : influência no rendimento escolar e na aprendizagem : um estudo no 2º e 3º ciclo do ensino básico. 2010 (Tese de Mestrado)

- MCQUISTON, Liz, Graphic Agitation. Social and Political Graphics since the Sixties. Londres: Phaidon, 1993.

- MEGGS, Philip B., História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify. 4ª edição, 2009, [Versão Traduzida]

- MUNDO DAS MARCAS. 2006 in, <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html> (acedido a 17 de Janeiro de 2017)

- NEW AMERICA, Are the esports the future of the Entertainment?. 2016, [Registo vídeo]. in <https://www.newamerica.org/future-tense/events/are-esports-the-future-of-entertainment/> (acedido a 7 de Agosto de 2017)

- NSPCC, What we stand for ?. 2017, in <https://www.nspcc.org.uk/fighting-for-childhood/what-we-stand-for/> (acedido a 18 de Janeiro de 2017)

- PRENSKY, Marc, Digital Game-Based Learning. 2001a, in <http://marcprensky.com/digital-game-based-learning/> (acedido a 11 de Janeiro de 2017)

- REIS, Ana; FOA, Caterina; FARIAS RODRIGUES, Paulo; BRANQUINHO ALVES, Sofia; PEDRO SEBASTIÃO, Sónia, Marketing para estudantes de comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação. 1ª edição, Lisboa: Causa das Regras, 2012

- SARKIS, Stephanie, Internet Gaming Disorder. 2014, in, <https://www.psychologytoday.com/blog/here-there-andeverywhere/201407/internet-gaming-disorder-in-dsm-5> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)

- TECHOPEDIA, Arcade Games. 2017a, in <https://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)

- TECHOPEDIA, Gaming. 2017b, in <https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)

- THE GUARDIAN, ITC clears NSPCC ad. 2002, in <https://www.theguardian.com/media/2002/jun/06/advertising.society> (acedido a 18 de Janeiro de 2017)

- TISSERON, Serge, 3-6-9-12 Computadores, telemóveis e tablets, Como crescer e progredir com eles. Lisboa: Gradiva Publicações, 2013

- VYGOTSKI, L., S., A formação social da mente. 4ª edição. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1991

- WHAT IS A COMPUTER AND VIDEO GAME ADDICITON?, in <http://www.video-game-addiction.org/what-is-computer-internet-addiction.html> (acedido a 6 de Novembro de 2016)

- WHAT MAKES A VIDEO GAME ADDICTIVE?, in <http://www.video-game-addiction.org/what-makes-games-addictive.html> (acedido a 29 de Dezembro de 2016)

6.2. Bibliografia

6.2.1 Apresentações Power-point

- ANDRADE, Maria, Os videojogos! Algo Problemático?. 2016 (Sessão de Esclarecimento)

6.2.2 Artigos

- BRUINSMA, Max, Cultural Catalysts, Cultural Agency. 2006, in http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/657946/8150655/1281970670343/va4-2_max+bruinsma.pdf?token=jgfPOSgy7g6numUggkdURLblwQ%3D (acedido a 8 de Agosto de 2017)
- GRIFFITHS, Mark, KIRÁLY, Orsolya, PONTES, Halley, & DEMETROVICS, Zsolt, An overview of Problematic Gaming. 2015, in https://www.researchgate.net/publication/284901192_An_Overview_of_Problematic_Gaming (acedido a 22 de Janeiro de 2017)
- GOLDMAN, Alex, eSports: The Future of Entertainment?. 2012, in <http://www.iff.org/future-now/article-detail/esports-the-future-of-entertainment/> (acedido a 7 de Agosto de 2017)
- GROHOL, John M., Gamer Stereotypes Just Aren't True. 2013, in <https://psychcentral.com/blog/archives/2013/09/22/gamer-stereotypes-just-arent-true/> (acedido a 7 de Agosto de 2017)
- GROS, Begoña, The impact of Digital Games in education. 2003, in <http://docplayer.net/10806848-Contents-the-paper-concludes-with-recommendations-for-future-study-in-order-to-better-understand-the-growing-impact-of-computers-on-our-youth.html> (acedido a 20 de Janeiro de 2017)
- KAY, Jay, Esports: Why TV Entertainment Ventures and Other Media Groups are Investing?. 2017, in <http://mediatainmentfinance.com/index.php/53-esports-why-top-tv-and-other-entertainment-ventures-are-investing> (acedido a 7 de Agosto de 2017)

- PRENSKY, Marc, Digital Game-Based Learning. 2001a, in <http://marcprensky.com/digital-game-based-learning/> (acedido a 11 de Janeiro de 2017)

6.2.3 Livros

- BROCHAND, Bernard, Publicitor. Lisboa: Dom Quixote. 1ª edição, 1999
- COQUET, Eduarda, A narrativa gráfica: Uma estratégia de comunicação de crianças e de adultos. Braga: Centro de Estudos da Criança, 2000
- GRUSZYNSKI, Ana, Design Gráfico: Do Invisível ao Ilegível. 2ª edição, São Paulo: Rosari, 2008
- HUIZINGA, Johan, Homo Ludens. 4ª edição. São Paulo: editora perspectiva S.A, 2000
- KOTLER, Philip, Marketing para o século XXI. Lisboa: Presença. 1ª edição, 2000
- MALCOLM, Barnard, Graphic Design as Communication. New York: Book Now Ltd., 2005
- MCQUISTON, Liz, Graphic Agitation. Social and Political Graphics since the Sixties. Londres: Phaidon, 1993.
- MCQUISTON, Liz, Graphic Agitation 2. Social and Political Graphics since the Sixties. Londres: Phaidon, 2004.
- MEGGS, Philip B., História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify. 4ª edição, 2009, [Versão Traduzida]
- MONTEIRO, Joana, Responsabilidade social do design: O caso Markting. Coimbra: Markting, 2004
- REIS, Ana; FOA, Caterina; FARIAS RODRIGUES, Paulo; BRANQUINHO ALVES, Sofia; PEDRO SEBASTIÃO, Sónia, Marketing para estudantes de comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação. 1ª edição, Lisboa: Causa das Regras, 2012

- TISSERON, Serge, 3-6-9-12 Computadores, telemóveis e tablets, Como crescer e progredir com eles. Lisboa: Gradiva Publicações, 2013
- TISSERON, Serge, Crianças e a violência nos ecrãs. Porto: Amber. 1ª edição, 2004
- VYGOTSKI, L., S., A formação social da mente. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda..4ª edição, 1991

6.2.4 Sites

- BASHKIROV, Kirill, in <http://www.kirillbashkirov.com> (acedido a 26 de Setembro de 2017)
- BBC, Guide: What are Esports?. 2017a, in <http://www.bbc.co.uk/newsround/37773832> (acedido a 11 de Maio de 2017)
- CLUBE DE CRIAÇÃO, TIF alerta para uso excessivo da internet por crianças. 2017, in <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/tif-alerta-para-uso-excessivo-da-internet-por-criancas/>
- COLORIBUS, Internetsegura.br. 2010, in <https://www.coloribus.com/adsarchive/commercials/on-internet-some-things-are-not-what-they-seem-to-be/>
- GIANTS GAMING, in, <http://giantsgaming.pro> (acedido a 18 de Outubro de 2017)
- INTERNETSEGURA.PT, Cartazes, in <http://www.internetsegura.pt/cartazes> (acedido a 9 de Outubro de 2017)
- JORNAL DE NOTÍCIAS, Ganhar a vida a jogar videojogos. 2016, in <http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/eles-ganham-a-vida-a-jogar-videojogos-5547110.html> (acedido a 29 de Dezembro de 2016)
- LPLOL, 2016, in <http://lplol.pt> (acedido a 9 de Outubro de 2017)
- LVP, 2017, in, <http://www.lvp.es> (acedido a 9 de Outubro de 2017)

- MUNDO DAS MARCAS. 2006 in, <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html> (acedido a 17 de Janeiro de 2017)
- NSPCC, What we stand for ?. 2017, in <https://www.nspcc.org.uk/fighting-for-childhood/what-we-stand-for/> (acedido a 18 de Janeiro de 2017)
- SARKIS, Stephanie, Internet Gaming Disorder. 2014, in, <https://www.psychologytoday.com/blog/here-there-andeverywhere/201407/internet-gaming-disorder-in-dsm-5> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)
- TECHOPEDIA, Arcade Games. 2017a, in <https://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)
- TECHOPEDIA, Gaming. 2017b, in <https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming> (acedido a 28 de Dezembro de 2016)
- THE GUARDIAN, ITC clears NSPCC ad. 2002, in <https://www.theguardian.com/media/2002/jun/06/advertising.society> (acedido a 18 de Janeiro de 2017)
- VALENCIA CLUB DE FÚTBOL, esports, in, <http://www.valenciacf.com/ver/59017/.html> (acedido a 18 de Outubro de 2017)

6.2.5 Teses

- INTEIRO, Filipe, A Fotografia no Design de Comunicação: O seu contributo no seio das Campanhas Publicitárias. 2013 (Tese de Mestrado)
- MAGALHÃES, Hugo, A criança e os videojogos: Estudo de caso com alunos do 1º Ciclo do Ensino básico. 2009 (Tese de Mestrado)
- MARQUES, Amanda, Videojogos : influência no rendimento escolar e na aprendizagem : um estudo no 2º e 3º ciclo do ensino básico. 2010 (Tese de Mestrado)

6.2.6 Vídeos

- NEW AMERICA, Are the esports the future of the Entertainment?. 2016, [Registro vídeo]. in <https://www.newamerica.org/future-tense/events/are-esports-the-future-of-entertainment/> (accedido a 7 de Agosto de 2017)

6.3. Anexos

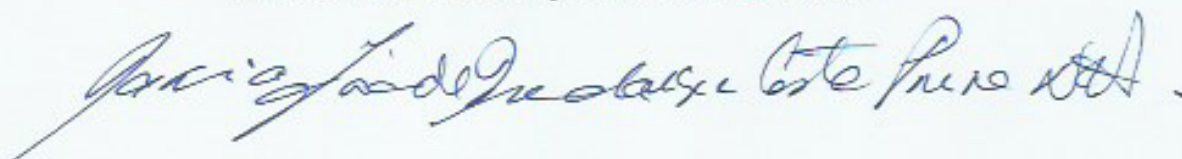
Parecer

Após leitura do presente documento, final, do Projecto conducente à obtenção do Grau de Mestre em Design da Comunicação realizado pela licenciada Joana Francisco da Silva Santos com o título: ***Desenvolvimento de uma campanha de Comunicação sobre estereótipos dos videojogos***, constato que foram efectuadas as correcções sugeridas pelo júri a quando da realização das provas públicas.

Deste modo, e na minha qualidade de orientadora, sou de parecer que o presente documento passe a ser considerado definitivo.

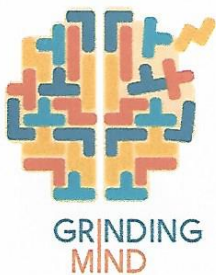
Lisboa, 27 de Dezembro de 2017

Maria João de Mendonça e Costa Pereira Neto



Doutora

Professora Auxiliar Departamento de Artes, Humanidades e Ciências Sociais
da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa



Associação para a promoção da vivência saudável da atividade de videojogos

Parecer relativamente à Contribuição de Joana Santos

Eu Maria João Rodrigues Andrade, atual Presidente da Direção da Associação Grinding Mind – Associação para a promoção da vivência saudável da atividade de videojogos, declaro neste parecer que Joana Francisco da Silva Santos realizou com elevado mérito uma Campanha de Comunicação sobre os Estereótipos nos Videojogos, no âmbito da Missão da Associação.

É de nosso elevado interesse enquanto Associação ligada à área dos videojogos que sejam desmistificados tabus, estereótipos e crenças relacionadas com esta área, sendo por isso importante a realização de campanhas como a Joana se propôs a desenvolver. A sua dedicação e empenho foram desde sempre elevados, demonstrando motivação e criatividade no desenvolvimento de todo o projeto.

Assinatura

Maria João Rodrigues Andrade
Presidente da Direção da Associação Grinding Mind



Associação para a Promoção
de Vivência Saudável
da Atividade de Videojogos

NIPC 514 289 228
geral@grindingmind.com



Associação para a Promoção da Vivência Saudável da Atividade de Videojogos

Declaração de Autorização / Cedência dos Direitos de Imagem
de Menores

DECLARAÇÃO

Eu, JOSÉ ANTÓNIO DA SILVA SANTOS, (Nome Completo), Português(a), maior, titular do Cartão de Cidadão / Bilhete de Identidade 07627007 6 249 com validade até 07 / 08 / 2021 na qualidade de representante legal, autorizo a participação de MARGARIDA FRANCISCO SILVA SANTOS, (Nome Completo), Português, menor, titular do Cartão de Cidadão 14684590 0 247 com validade até 15 / 02 / 2020 autorizo a cedência gratuita e incondicional, de forma perpétua dos direitos de utilização de imagem à Associação Grinding Mind, para todos os efeitos legais, para execução da sua missão e objetivos. Em consequência, atribuindo esta autorização, a Associação Grinding Mind poderá utilizar e reproduzir as imagens em questão, total ou parcialmente em fotografias, ilustrações, videos, animações, panfletos, site, facebook, publicidade e em todo o demais material produzido com finalidade de informação e/ou divulgação da Associação que se relacionem estreita e diretamente com a Associação Grinding Mind e seus objetivos legais.

LISBOA, 17 de JULHO de 2017

O Representante Legal


(Assinatura conforme o Bilhete de Identidade / Cartão do Cidadão)



Associação para a Promoção da Vivência Saudável
da Atividade de Videojogos

Declaração de Autorização / Cedência dos Direitos de de Imagem
de Menores

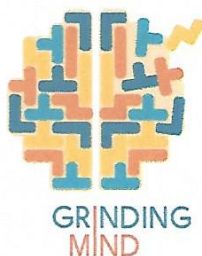
DECLARAÇÃO

Eu, Carlos Jorge Henriques Ferreira, (Nome Completo), Português(a), maior, titular do Cartão de Cidadão / Bilhete de Identidade 7703467 com validade até 20/10/2021, na qualidade de representante legal, autorizo a participação de GONCALO MIGUEL CARLA FERREIRA, (Nome Completo), Português, menor, titular do Cartão de Cidadão 4287252 0ZY8 com validade até 26/02/2022, autorizo a cedência gratuita e incondicional, de forma perpétua dos direitos de utilização de imagem à Associação Grinding Mind, para todos os efeitos legais, para execução da sua missão e objetivos. Em consequência, atribuindo esta autorização, a Associação Grinding Mind poderá utilizar e reproduzir as imagens em questão, total ou parcialmente em fotografias, ilustrações, videos, animações, panfletos, site, facebook, publicidade e em todo o demais material produzido com finalidade de informação e/ou divulgação da Associação que se relacionem estreita e diretamente com a Associação Grinding Mind e seus objetivos legais.

Lisboa, 11 de Junho de 2017

O Representante Legal

Carlos Jorge Henriques Ferreira
(Assinatura conforme o Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão)



Associação para a promoção da vivência saudável da atividade de videojogos

Declaração de Autorização / Cedência dos Direitos de Imagem

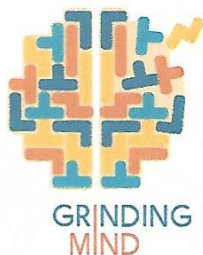
DECLARAÇÃO

Eu Jose Maria Gomes Alves Tavares Soares (Nome Completo) portador(a) do
Nº de Cartão de Cidadão / Bilhete de Identidade 15665760 com validade
até 27/12/2020, declaro para todos os efeitos legais, ceder gratuita e
incondicionalmente, de forma perpétua, os direitos de utilização da minha imagem à
Associação Grinding Mind, para execução da sua Missão e Objetivos. Consequentemente,
dando esta autorização, a Associação Grinding poderá utilizar e reproduzir as minhas
imagens, total ou parcialmente em fotografias, ilustrações, vídeos, animações, panfletos,
site, facebook, publicidade e em todo o material produzido com fins de informação e
divulgação da Associação, que tenham direta ligação com a Associação Grinding Mind e
seus objetivos legais.

Lisboa, 27 de Maio de 2017

O Declarante

Jose Maria Soares
(Assinatura conforme o Bilhete de Identidade/Cartão de Cidadão)



Associação para a promoção da vivência saudável da atividade de videojogos

Declaração de Autorização / Cedência dos Direitos de Imagem

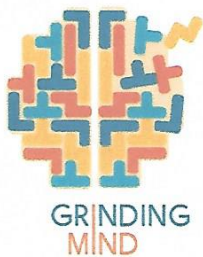
DECLARAÇÃO

Eu MARCO ANDRÉ MOREIRA OLIVEIRA (Nome Completo) portador(a) do Nº de Cartão de Cidadão / Bilhete de Identidade 13058584 com validade até 11/11/2018, declaro para todos os efeitos legais, ceder gratuita e incondicionalmente, de forma perpétua, os direitos de utilização da minha imagem à Associação Grinding Mind, para execução da sua Missão e Objetivos. Consequentemente, dando esta autorização, a Associação Grinding poderá utilizar e reproduzir as minhas imagens, total ou parcialmente em fotografias, ilustrações, vídeos, animações, panfletos, site, facebook, publicidade e em todo o material produzido com fins de informação e divulgação da Associação, que tenham direta ligação com a Associação Grinding Mind e seus objetivos legais.

USBOA, 18 de MAIO de 2014

O Declarante

(Assinatura conforme o Bilhete de Identidade/Cartão de Cidadão)



Associação para a promoção da vivência saudável da atividade de videojogos

Declaração de Autorização / Cedência dos Direitos de Imagem

DECLARAÇÃO

Eu Daniela Monteiro (Nome Completo) portador(a) do
Nº de Cartão de Cidadão / Bilhete de Identidade 14142479 com validade
até 12/08/2018, declaro para todos os efeitos legais, ceder gratuita e
incondicionalmente, de forma perpétua, os direitos de utilização da minha imagem à
Associação Grinding Mind, para execução da sua Missão e Objetivos. Consequentemente,
dando esta autorização, a Associação Grinding poderá utilizar e reproduzir as minhas
imagens, total ou parcialmente em fotografias, ilustrações, vídeos, animações, panfletos,
site, facebook, publicidade e em todo o material produzido com fins de informação e
divulgação da Associação, que tenham direta ligação com a Associação Grinding Mind e
seus objetivos legais.

Lisboa, 27 de Maio de 2018

O Declarante

Daniela Monteiro

(Assinatura conforme o Bilhete de Identidade/Cartão de Cidadão)